

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響

— 以 Sony Ericsson 手機為例

作者：簡仕岳、汪宗慰、楊曜其、陳詩閔、郭明雅、邱俞禎

系級：土管三甲、土管三乙

學號：d9375990、d9376014、d9326106、d9376354、d9376311、d9376813

開課老師：李桂秋

課程名稱：行銷管理

開課系所：統計二合

開課學年：95 學年度 第 2 學期

中文摘要

研究此論文的目的是想了解目前大學生對於手機的購買意願和手機大廠 **Sony Ericsson** 他的行銷手法，我們以目前最多人想要的 Sony Ericsson 為例，從他們的廣告、價格策略、明星代言亦、功能策略還有品牌形象去分析為何此品牌會有這樣多人想要的理由。

製作此論文的工作過程，我們先從書上找尋有相關於行銷管理有相關的方面，大致瞭解後，接著就上網查詢 Sony Ericsson 的手機樣式、品牌形象還有廣告等等，下一步則是從電視或網路的廣告中，去找尋 Sony Ericsson 品牌中，受人歡迎的元素，接著則是綜合以上的內容來進行調查問券的製作，來進行實證分析。

Sony Ericsson 的手機在其他各大廠牌的競爭來說，已經算是很有競爭力了，在大學生的眼中，若不考慮金錢，最喜歡哪一品牌的手機，在大學生的觀點中 Sony Ericsson 支持度已經超越 MOTOROLA，但是要如何維持住原有的支持者和開拓新的客源，將是最重要的課題；因為科技的趨勢，手機的競爭只會越來越強，所以要如何提升自己的競爭力和行銷的手法，將銷售量提高，才是重點。

關鍵字： Sony Ericsson、手機、廣告、行銷、品牌形象

目 次

第一章 緒論	3
第一節 研究動機.....	3
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究對象.....	4
第四節 研究流程.....	5
第二章 文獻回顧	6
第一節 品牌形象.....	6
第二節 廣告訴求.....	7
第三節 購買意願.....	8
第三章 產業概況	11
第一節 過去演變.....	11
第二節 現況.....	13
第三節 手機介紹.....	14
第四章 行銷策略	25
第一節 4P.....	25
第二節 SWOT分析.....	28
第五章 研究設計	29
第一節 抽樣分析.....	29
第二節 問卷設計.....	31
第三節 資料分析.....	34
第六章 實證分析	55
第七章 結論與建議	56

第一章 緒論

第一節 研究動機

品牌是企業中重要的指標之一，而品牌在消費者中的形象對一個企業而言更是不容忽視的課題。品牌可以算是一個企業的代表，消費者對一個產品背後龐大的企業體系也許不了解，但產品的品牌對消費者的購買意願絕對會有影響的成分。然而一個企業如何將其品牌的形象打入消費者的心裡，這時廣告便是其最佳的途徑。

因此，如何將品牌經營的有聲有色對於一個企業而言是相當重要的，此外還要透過廣告將品牌打到市場上，讓消費者知道有關品牌的所有資訊，藉此引起消費者的興趣。由此可知，品牌的形象經營與廣告的訴求是業者在行銷上的重要因素。所以，在此以品牌形象與廣告訴求當作研究的一環。

在過去，廠商著重在於行銷產品本身，強調產品的特性、品質，但現今市場競爭相當激烈，同樣的產品就有相當多不同的品牌，如何讓消費者在最短的時間內挑選到其想要的商品是廠商可以去努力的方向，因此品牌的行銷就變的相當重要。另一方面，對消費者而言，品牌在其心中印象的好與壞是決定其是否會購買商品的原因之一，所以廠商在行銷商品時不僅僅只在於強調商品本身，更要將其品牌的形象和其所代表的意義傳達給消費者，加強消費者對品牌的信任感，藉而提高消費者對產品的購買意願。

另一方面，廣告是一種付費的傳播工具，而且廣告形形色色佈滿在大眾生活中，廠商要將品牌的形象傳達給消費者透過廣告是一個最佳同時也是最快速的途徑。所以，廣告可以說是業者和消費者間溝通的橋樑。廣告除了傳達廠商的訴求外，也是一種具有說服性的溝通，廠商可藉此將訊息傳達給消費者，透過廣告的手法來吸引消費者，甚至改變消費者的想法，使消費者接受所傳達出去的訊息。因此，廣告在行銷方面也是相當重要的一環，而且廣告對消費者購買的意願也具有一定的影響力，故將廣告訴求當作研究其中的一個項目。

品牌形象與廣告訴求雖然是完全不同的面向，但是卻息息相關，而且兩者對於消費者的購買意願都有其影響成分在，若一個企業很用心在經營其品牌的形象，沒有廣告就無法將其所要表達的意義傳達給消費者，如此，所有的經營也都是白費的。若業者可以將兩個不同的面向結合在一起，要提高消費者的購買意願一定可以事半功倍。

由於現今幾乎是人手一機的情況，手機在我們的日常生活中已經是不可或缺的一部分了，消費者對手機的需求不管是在品質上、功能上要求也越來越高，因此業者要在手機市場上佔有一席之地是相當不容易的，而 Sony Ericsson 擁有 Sony 的品牌光環和行銷優勢，又有 Ericsson 在技術層面上的資源，另一方面大量運用廣告來行銷產品，以致於 Sony Ericsson 於 2006 年在行動通訊市場上迅速崛起，因此本研究以 Sony Ericsson 當作研究對象。

第二節 研究目的

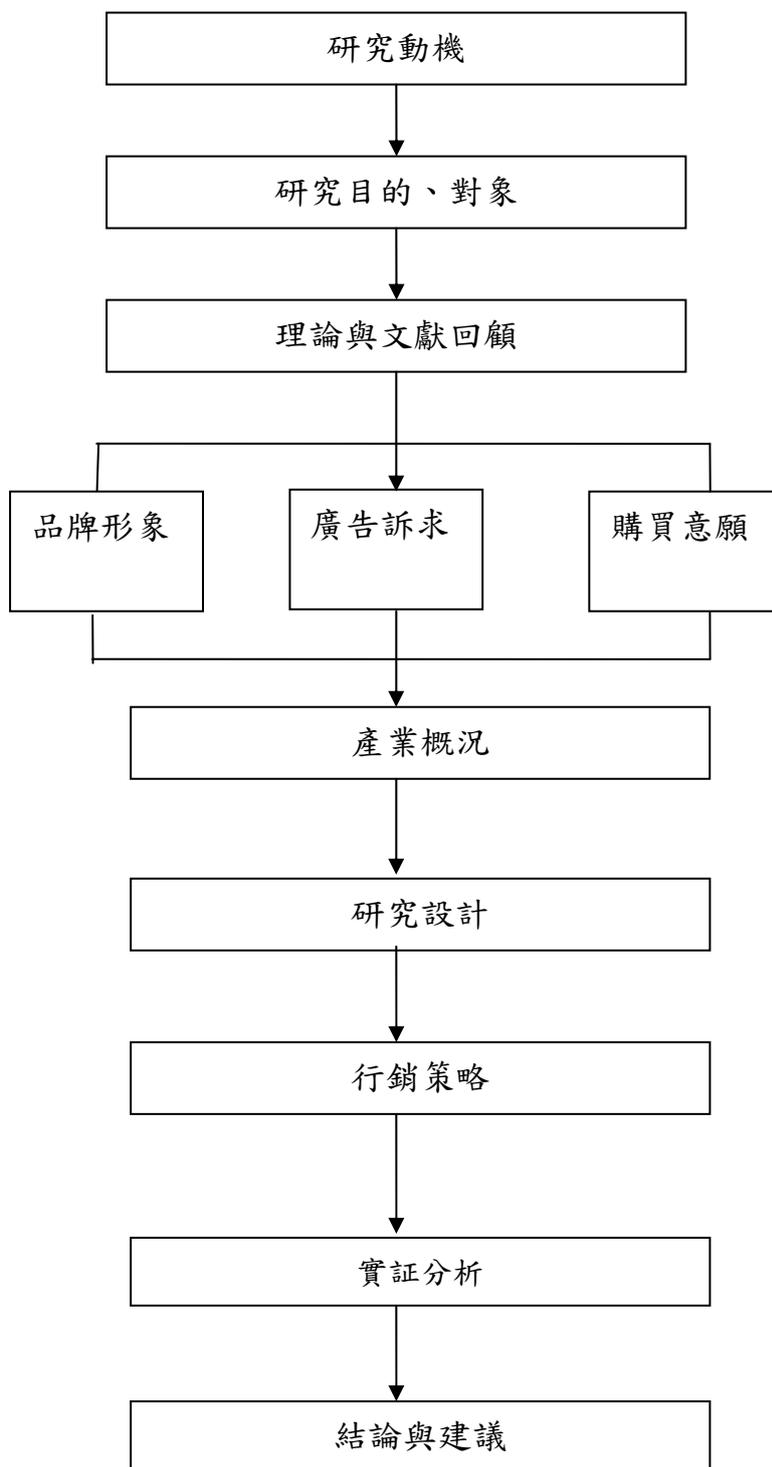
對不只是「人手一機」的台灣來說，手機的普及率達到 109%，然而市場上卻是充斥著良莠不齊的手機產品。所以，消費者為了有效率地制定購買決策，常根據手機的「品牌」與「廣告」來作為品質判斷與首要相關資訊來源。本研究依此以「Sony Ericsson 手機」為研究標的，針對手機的「品牌形象」與「廣告訴求」，對於「購買意願」的影響力。

想了解手機大廠 Sony Ericsson 他的行銷手法，成功點在哪，是在價格策略、明星代言亦或是功能策略…等，利用網路問卷調查，可得知大學生對 Sony Ericsson 的印象及購買意願。

第三節 研究對象

目前 Sony Ericsson 的手機因為其影音及遊戲的 3D 效果，使得週遭的同學們開始使用，在 2001 年才合併的 Sony Ericsson 卻在短短幾年就已經成為手機五大品牌之一，其公司的手機及行銷策略一定有過人之處，因此本研究以 Sony Ericsson 為研究對象。

第四節 研究流程



第二章 文獻回顧

第一節 品牌形象

1.1. 品牌形象

Allison and Uhl(1964)曾經作過一項有趣實驗，由被蒙住眼睛之試飲者辨識啤酒之種類與品牌，得到研究結論：「一般而言，參與者無法辨識不同品牌之間的口味差異，但是啤酒商標及因而產生的聯想，顯然會影響評價。」由此可知，消費者通常會根據對品牌之聯想形象影響其購買決策。其實，品牌形象早已被企業列為發展行銷策略非常重要之成份。不僅是混合行銷之基礎戰術，亦是長期建立品牌權益上不可或缺之地位，因品牌形象在品牌意涵上的重要性，能確切提供經理人在企業發展行銷策略之整體評估(Aaker & Keller, 1990; Keller, 1993; Aaker,1997; Keller,2001)。

1.2 品牌形象之定義

早在 1950 年代，品牌形象以是消費行為研究的重要主題之一(Dobni & Zinkhan, 1990)·Gardner and Levy(1955)即定義品牌形象是一套消費者針對品牌的看法、感覺與態度；Newman(1957)則認為是消費者個人特質的形式化、態度的綜合體、心理意義的回響與感覺的聯想。Dobin and Zinkhan(1990)歸納品牌形象之研究為：(1)品牌形象是保留在消費者心中，對此一品牌的總括概念；(2)品牌形象是消費者透過推理或情緒直覺得闡釋，所形成的一種主觀和知覺現象、(3)品牌形象並非附屬於與產品相關之技術、功能或實體，而是由行銷活動與知覺的形式化，來建構與塑造其影響力而成的；(4)品牌形象是知覺的影響性比其本身的真實性更為重要。亦有學者認為：品牌形象是指消費者對品牌形成的一套組織化知覺，可以將它視為消費者對該品牌全部知覺的總合(姜定宇、虞邦祥與陳至芸，2004)；是消費者心中對該品牌的整體看法，這種印象是經過溝通交流以及使用該品的經驗所發展而成的，並且包含品牌「人性化」的特質(如溫暖、和善、有趣、強大等)。品牌形象通常是由消費者觀點來量度，故品牌形象的高低會對消費者評價產品將會有直接的影響。

本研究探討對象係以大學生為主，品牌形象的一致性，是企業十分重要的經營投資，不僅鞏固核心顧客忠誠度，對開發新客層區隔甚有助益(Aaker, 1997)，因此本研究所定義知品牌形象，係以大學生對品牌的認知，與記憶中「品牌聯想」的關聯，反應對產品特色或產品本身的獨特概念，所呈現出對企業核心品牌之全部知覺總合而言。

1.3 品牌形象分類

Park、Jaworski and MacInnis(1986)乃以滿足消費者的需求為基礎，將消費者對於品牌所產生的形象，分為以下三類：

一.功能性(functional)：具有此種品牌形象的產品品牌，主要在於強調協助消費者解決外部的實際問題所產生的消費性需求(consumption needs)。

二.象徵性(symbolic)：具有此種品牌形象的產品品牌，主要在於強調滿足消費者內部需求。諸如：自我形象、社會地位的提升等象徵。

三.經驗性(experiential)：具有此種品牌形象的產品品牌，主要在於強調滿足消費者追求多樣化刺激的需求，以提供消費者感官上的愉悅以及認知上的刺激為主。

本研究對於產品的品牌形象分類是採 Park、Jaworski and MacInnis(1986)的見解，將產品的品牌形象分為：功能性(functional)、象徵性(symbolic)、經驗(experiential)等三種不同類別。

1.4 品牌形象的重要性

Park et.(1986)指出品牌形象對於銷售有直接影響，並對產品生命週期策略和銷售之間的關係也具有調節性的影響。Biel(1922)認為必須轉化品牌形象成為權益，他提出品牌形象是建構品牌權益的重要因素，闡述品牌權益來自於品牌形象的累積。Richardson, Dick & Jain(1994)認為品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質，Dodds et al.(1991)指出品牌形象可代表整個產品的所有資訊，故品牌形象高者，其總體評價較高、知覺品質也較高。Grewal, Krishnan, Borin & Baker(1998)也提出品牌形象越具知名度，知覺品質較正向。Kotler & Gary(1996)則主張高品牌形象者，知覺風險較低。許多的學者也提出品牌形象對服務品質具有影響，Zeithaml(1988)和 Shapiro(1983)都認為產品及服務的品質是與品牌聲譽有所關聯的。

第二節 廣告訴求

2.1 廣告訴求之意義

廣告在品牌行銷中扮演了重要的角色。企業透過廣告媒體，可以把產品資訊傳送至消費者的心中，因此，企業企圖以各種不同手法呈現給消費者，期望藉著廣告的宣傳力量，讓廣大的消費者認識、記得、喜愛，進而購買產品。而廣告涉及多元的媒體運用，如平面媒體、電視媒體、廣播媒體、戶外媒體、網路媒體……等等。Kotler(1991)指出廣告訴求是明確地表達某種利益、激勵、認同或是理由，說明為什麼消費者應該關注或購買該產品。它明確地表達某種利益、激勵、認同或說明為什麼消費者應該考慮或研究該產品。

2.2 廣告訴求之類型

Johar and Sirgy(1991)將廣告訴求分為下列兩種：

(一) • 價值表現訴求(value-expressive appeal) 或形象訴求(symbolic appeal)，指創造一個產品廣告，或品牌特有形象風格，強調『個性化』的色彩，又稱為軟性訴求。

(二) • 功利性訴求(utilitarian appeal)或功能性訴求(functional appeal)：針對目標消費者的利益，強調產品特有的功能，又稱為硬性訴求。

而 Kotler(1999)則將廣告訊息訴求方式分為三種：

(一)理性訴求(rational appeal)：主要呈現產品本身的利益、或以消費者的自我利益為訴求內容。在廣告中，他說明該產品或服務能產生消費者所要求的功能及利益。例如產品品質、功能特徵…等。

(二)感性訴求(emotional appeal)：主要是藉由引起消費者正面或負面情緒來激發其購買意願，人們很多根於本性(instinct)或驅力(drive)的行為，常常以情感表現出來。也由於本性、驅力和情感是息息相關的，所以廣告訴求涉及三者之一，皆可稱為感性訴求。

(三)道德訴求(moral appeal)：一般而言，主要是讓閱讀者感覺到什麼是對的以及適當的。道德訴求常被用來呼籲人們支援某些社會理念，例如：環境保護、女性平權和諧的族群關係，以及幫助弱勢團體等。

祝鳳岡(1998)認為廣告訴求策略通常可分為理性訴求與感性訴求：

(一)理性訴求策略：用廣告理性手段，以功利性作為取向去激勵消費者改變態度，或是採取購買行動。廣告理性訴求在本質上是用邏輯思考方式，以利益為訴求，用以試圖影響消費者認知與行為。

(二)感性訴求策略：廣告感性訴求是一種包含在廣告裡的承諾。透過這類型的承諾，可以滿足消費者的心理需求或社會需求。在本質上，廣告感性訴求是屬於一種感動力策略，用動之以情之心境觀點，以人性化訴求來影響消費者之情感態度。

第三節 購買意願

3.1 購買意願:

3.1.1 定義:

Zeithaml(1988)、Dodds et al.(1991)、Grwal et al.(1998)等學者均認為消費者產生知覺後會進一步產生購買意願,且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值. Zeithaml(1988)也提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法,以可能購買、想要購買、考慮購買等問項變數,其研究結果發現到,消費者購買意願的影響取決於知覺價值的高低, Engel、Blackwell&Miniard(1990)則認為購買行為在心理上是一種決策過程,消費者有了需求,在再滿足需求的動機之下,消費者會會依

據本身的經驗與外在環境去收詢有關的資訊,當資訊到達相當程度之後,消費者則開始評估與考慮,經過了比較與判斷,於是消費者決定買某一商品,這就是消費者的「購買決策過程」

3.1.2 衡量方式

Dodds et al.(1991)、Grwal et al.(1998)的研究層以下列問題來衡量消費者購買意願:

(一)我購買這個產品可能性相當高(二)如果我要購買產品,我願意考慮以標示價格購買這產品(三)就標示價格而言,我願意考慮購買這產品(四)我願意購買這組產品的機率相當高(五)我對這個產品意願相當高

3.1.3 購買意願之關係

而為了吸引消費者能有購買意願,每家的廠牌無不營造出良好的因子,從本身的產品功能、價格服務等,到外部環境的廣告行銷、創造核心價值、建立品牌形象等,藉由這些方式來在消費者決策過程中扮演重要影響力,而提高消費者的購買意願,而下表為其他研究中有關於購買意願關係的說明:

學者與年代	論文名稱	消費者購買意願之關係
陳淑芳(2002)	顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究—以銀行業為例	服務品質與品牌形象會正面影響顧客滿意度,連帶影響購買意願
沈珮鈴(2004)	廣告訴求、品牌信任與購買意願因果關聯性之研究—以行動電話產業為例	1.廣告會影響消費者之感受,但由於行動電話屬於高消費的產品,故在此影響購買意願不大 2.若能在消費者建立良好的品牌信任感,認知使品牌是可靠值得信任的,則會提高購買意願
張晨瑜(2005)	品牌信任對知覺價值與購買意願關係之干擾效應—以高級茶葉為例	知覺品質、產品形象、茶文化與購買意願有顯著的關係,當茶葉的知覺品質、產品形象越高時,購買意願越強

Aaker(1996)認為品牌忠誠度是品牌權益的中心向度,擁有一群忠誠的消費者,競爭對手的創新得以從容應對,破壞性削價競爭可被抵擋.Oliver(1999)對忠誠度的定義,認為忠誠是指消費者願意再購買或再惠顧,且不會受到情境影響而有轉換行為,所有由此可見,品牌忠誠度越高者,購買意願也相對提高,代表品牌忠誠度對消費者購買意願有正向影響.

第三章 產業概況

第一節 過去演變

索尼愛立信行動通訊國際股份有限公司



公司類型	股份公司
成立時間	2001 年 10 月
總部地點	英國倫敦
重要人物	董事長-Miles Flint 執行長-Jan Wareby
口號	2003 年 Yours to Create 2006 年 I  任何詞
產業	行動通訊
產品	行動電話、藍芽通訊設備
營業額	 \$72.68 億歐元(2005 年)
員工數	5,000 名 (2005 年 3 月 31 日)
母公司	新力 50% : 50% 易利信
網站	www.sonyericsson.com

起初易利信 (Ericsson) 在全球的市佔有率高達第三位，在華人地區的行銷上採用香港的藝人劉德華和台日混血的藝人金城武代言也極為成功，但之後，易利信通訊部門因行銷策略錯誤導致巨額虧損，使全球第三大拱手讓位，而新力 (Sony) 因進入 GSM 市場較晚，雖然推出後熱賣，但仍無法取得絕對優勢。

在 2001 年東方文化的 Sony 與西方文化的 Ericsson 達成共識，各自將手機通訊部門獨立出來，以各持股 50% 的方式，合資成立索尼愛立信 (Sony Ericsson)，總部設在英國倫敦，在瑞典、日本、中國、美國與英國等地設有研發部門，全球擁有 6000 位員工，從事於研發、設計、銷售、行銷、經銷及支援等相關工作。Sony Ericsson 手機在技術規格上由愛立信主導，手機外觀設計及行銷由 Sony 主導。任務在於將 Sony Ericsson 打造成為行動通訊產業中最具吸引力，與創新能力的全球品牌。

當年，由於消費者對合併後的品牌信心有疑慮，再加上合併後的首款手機 T68i，直到 2002 年 6 月才在台灣發表，且當年也僅推出此一型號手機，不僅在台的市佔率掉到 3% 以下，還較 Sony、Ericsson 2 家獨立品牌合併前合計的市佔率還低。不過，索尼愛立信在強調行動技術娛樂化，加上 Sony 母公司的資源，使得索尼愛立信得以藉助橫向資源整合，讓 Sony 與 Ericsson 的用戶重新信賴索尼愛立信的品牌。

公司成立之初，經營十分慘淡，連續兩年虧損，一度讓易利信萌生退意，直到推出了手機史上頗具影響力的直立式的手機 T610 之後，在 2003 年 10 月首度轉虧為盈。該公司也以此為出發點，結合新力集團的電子、娛樂事業資源，推出了 S700i、K700i、K750i、P900i 等新型手機。並以款式少但精緻的行銷策略以區隔競爭對手的「機海戰術」。

由於精緻策略的成功，在 2005 年第 2 季開始，索尼愛立信的音樂手機採用新力 Walkman 品牌，自 2005 年 8 月第一部 Walkman 雙品牌手機 W800i 上市後，在推出 W550i、W900i，截至 2005 年 12 月底，索尼愛立信已售出 300 萬部 Walkman 雙品牌手機，成功鞏固了該公司在已開發國家市場的版圖，索尼愛立信同時擴大產品範圍，以較低價手機搶攻中國、印度等發展中國家市場。

當年，由於消費者對合併後的品牌信心有疑慮，再加上合併後的首款手機 T68i，直到 2002 年 6 月才在台灣發表，且當年也僅推出此一型號手機，不僅在台的市佔率掉到 3% 以下，還較 Sony、Ericsson 2 家獨立品牌合併前合計的市佔率還低。不過，索尼愛立信在強調行動技術娛樂化，加上 Sony 母公司的資源，使得索尼愛立信得以藉助橫向資源整合，讓 Sony 與 Ericsson 的用戶重新信賴索尼愛立信的品牌。

第二節 現況

《金融時報》援引市場調查研究機構 Strategy Analytics 所提供的數據資料顯示，2006 年第 2 季，全球最大的手機製造商 Nokia 的市場佔有率已經達到 33.5%，Motorola 則為 22.2%，Samsung Electronics 的市佔率為 11.2%，Sony Ericsson 則是 6.7%。LG 的市佔率為 6.5%。

Sony Ericsson 總裁 Miles Flint 在接受英國《金融時報》採訪時表示，Sony Ericsson 的目標是在未來五年內超越 Samsung 成為全球第三大手機製造商。Miles Flint 在總結過去二年較處於低潮的銷售數字後，認為未來 Sony Ericsson 的手機銷售和利潤將有顯著的成長。Miles Flint 表示，2006 年第 2 季在全球手機市場，Sony Ericsson 的出貨量已經成為全球第四大手機製造商。

挾 2006 年傲人營運成績，可發現 Sony Ericsson 從 2007 年初以來，動作頻頻，更具體展開進軍低價手機計畫，表態不放棄新興市場未來幾年的成長高峰。首先是宣布於印度與 EMS 夥伴合作，展開在地生產計畫，同時也將在既有經銷商外，布建自有銷售體系，希望藉此深耕印度市場。

從產品來看，Sony Ericsson 於最近 2 年，手機平均銷售單價皆居前 5 大業者首位或次位，以中高階手機為主。可說將過去 Sony 操作消費性電子的專長發揮到淋漓盡致，包括 Cybershot 的 K 系列照相手機、Walkman 的 W 系列音樂手機，都讓 Sony Ericsson 站穩中高階產品地位。但從 2007 年初 CES、3GSM 等 2 項大型展覽中，Sony Ericsson 所推產品，具體展現出其站穩中高階區隔後，擴大產品區隔到低階產品的企圖。以 W200 為例，推出即標榜「Walkman for All」，規格雖為 W 系列最低者，但該有的音樂功能一樣也不少。此外像是 J110、J120，更是繼 2006 年初 J100 後，相隔 1 年才推出的低階手機。

從品牌溢價觀點來看，Sony Ericsson 從中高階走向低階，摩托羅拉則從超低階走向低階，消費者在選擇產品時，Sony Ericsson 的溢價效果略勝一籌。而從功能面來看，雖然 Sony Ericsson 主推手機相較自身品牌其他機種陽春型，但與對手相比，具有聚焦的音樂功能，似乎更能獲得青睞。

如今，Sony Ericsson 在營運表現出色前提下，決定更積極擁抱低價手機市場，希望能進一步擴大市佔率，我們可看出這些新推出低階產品的合作對象大多以台廠主。且與去年不同之處在於，大家在目睹過去 1 年 Sony Ericsson 的高成長後，對其現在有意跨入低價手機市場，亦不敢輕忽其勢力，從上游零組件業者 2007 年預估量來看，竟有逾 2,000 萬支出貨量潛力。

從 2006 年下半年開始，Sony Ericsson 已積極在新興市場多個國家布局，包括俄羅斯、巴基斯坦、拉丁美洲多國等，布局範圍涵蓋零售點、品牌形象廣告等，早已為 2007 年動作進行熱身。

總括來說，從產品、生產、銷售各方面布局，Sony Ericsson 於 2007 年開始，的確給予外界相當不同的印象。趁著摩托羅拉深陷泥沼雨之際、三星仍對低價手機策略搖擺不定，整備成軍的 Sony Ericsson，在低價手機市場發展上，將更具氣

品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
 —以 Sony Ericsson 手機為例

勢與機會。

Sony Ericsson 希望藉由提高品牌知名度、以及建立手機經銷連鎖商店網絡，擴展全球的手機銷售量。

第三節 手機介紹

3.1 手機列表

下表為 Sony Ericsson 所出的手機列表。

系列	
T 系列 (直立式手機系列)	2001 年-T68i
	2002 年-T100、T200、T300、T600、T102、T202、 T602
	2003 年-T230、T310、T610、T630、T238、T302、 T312、T618、T628
	2004 年-T290
	2007 年-T250I、T650I(尚未上市)
J 系列 (直立式入門手機系列)	2004 年-J200
	2005 年-J210、J300
	2006 年-J220、J230、J100
K 系列 (攝影手機系列)	2004 年-K500i、K700i、K506i、K508i
	2005 年-K300i、K600i、K603i、K750i、K758i、K608i (國際流動網路商-3 的客製化手機)
	2006 年-K610i、K618i、K310i、K320i、K510i、K790i、 K800i
	2007 年-K550i、K810i (未上市 K220、K200)
S 系列 (旋轉式手機系列)	2004 年-S700
	2005 年-S600、S550
	2007 年-S500I(未上市)
W 系列 (Walkman 音樂手機系列)	2005 年-W800i、W550i、W900i
	2006 年-W810i、W850i、W950i、W300i、W700i
	2007 年-W880i、W200i (未上市 W888i、W610i、

	W660i、W580i)
Z 系列 (摺疊式手機系列)	2003 年-Z200i、Z600i、Z208i、Z608i
	2004 年-Z500i、Z1010i
	2005 年-Z800i、Z520i
	2006 年-Z300i、Z525i、Z530i、Z550i、Z558i、Z610i、Z710i
	2007 年-Z310i、(未上市 Z750)
P 系列 (多媒體智能手機系列 -Symbian 作業系統搭載)	2003 年-P800
	2004 年-P900、P910、P908
	2006 年-P990
	2007 年-P1I(未上市)
M 系列 (商務智能手機系列-Symbian 作業系統搭載)	2006 年-M600、M608
V 系列 (國際流動網路商 -Vodafone 的客製化手機)	2004 年-V800 (日本型號為 Vodafone 802SE)
	2005 年-V600
	2006 年-V630

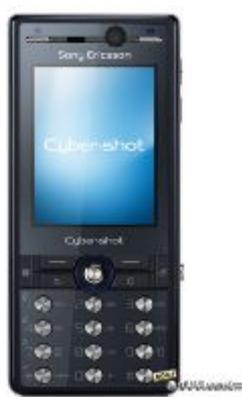
3.2 手機介紹

Sony Ericsson 所出的手機眾多，本研究以市場上較大宗的 K 系列、W 系列及 Z 系列作詳盡介紹。

3.2.1 K 系列

本系列手機為 Dual fronts 雙面設計之多媒體娛樂型手機，意即正面看起來是一款手機，而背面又是一部數位相機。一台相機當您要捕抓和分享歡樂的時光，一台行動電話擁有您所想要的簡便的訊息、娛樂和連接性。再加上 QuickShare 操作起來更加容易。K 系列注重於照相方面 大部分都有 2 個閃光燈+防紅眼功能。

*Sony Ericsson K810i



全球 Cyber-shot 魅力延燒

Sony Ericsson K810i 是 K800i 的小改款機型，除了具有 K 系列統一的自動對焦、內建氙氣閃光燈的特色，更將整體的設計朝向 SONY Cyber-Shot 數位相機靠攏，最大的改款在於體積更加輕薄、配色更加大膽之外，按鍵的配置更接近拍照功能需求、內部軟體調整能力更加優異，而且還可以跟電腦進行 Sync 同步的功能。

BestPic 取得最佳相片

使用 Sony Ericsson K810i，現在除了使用 BestPic 功能挑選照片之外，還可以用內建的軟體，在我們拍完照片之後，快速的調整曝光值、對比，而且也加強了照片上傳部落格的功能。

優異閃燈功能 加強影像處理

當環境光線不佳時，內建的氙氣閃光燈可提供真實的攝影燈光，且 Sony Ericsson K810i 還具備防紅眼功能，可確保拍攝出最佳的相片。當您拍攝照片或錄影時，相機內建的防攝錄手振功能可以補償您手部的細微振動情形。

3G 實現一切

體驗備受肯定的內建 3G 技術，讓行動網路瀏覽、照片部落格，下載多媒體內容與視訊通話的過程變得更輕鬆。使用 Access NetFront 瀏覽器來瀏覽網際網路站台，還可以使用 RSS 內容訂閱自動更新的新聞。使用 K810i 獲得多工作業能力。當您正在網路上找資料時，可以一邊通話或聆聽音樂播放器，或收聽 RDS FM 收音機。

Sony Ericsson K810i 功能特色:

- ◎ 直立式造型設計
- ◎ 配備自動對焦的 Cyber-shot 320 萬畫素數位相機
- ◎ 30 萬畫素 3G 視訊鏡頭
- ◎ 支援 AF 自動對焦、鏡頭蓋設計
- ◎ 2 吋 26 萬色 TFT LCD
- ◎ 螢幕解析度為 240 x 320 pixels
- ◎ 內建 Xeonn 氙氣閃光燈
- ◎ 72 和絃鈴聲；支援 MP3 / AAC 鈴聲
- ◎ BestPic — 9 連拍挑選最佳照片功能
- ◎ 支援 RDS FM Radio
- ◎ 支援 PC Sync 電腦同步編輯
- ◎ 支援 MusicDJ
- ◎ 支援 PlayNow
- ◎ 支援 JAVA MIDP 2.0；支援 3D 遊戲
- ◎ 內建 RSS 新聞閱讀器
- ◎ 支援 USB 2.0 傳輸
- ◎ 支援紅外線傳輸

品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
—以 Sony Ericsson 手機為例

- ◎ 支援藍芽 V2.0 傳輸
- ◎ 內建 64 MB 動態記憶體
- ◎ 支援 Memory Stick Micro (M2) 記憶卡擴充

*Sony Ericsson K800i(320 萬畫素 3G 手機)



Cyber-shot 數位靜態相機與手機

就在這裡，結合輕薄短小的 Cyber-shot 數位相機功能，以及全功能的 3G 手機，就在這裡。只要打開鏡頭蓋，您就可以進行拍攝。隨身帶著 Sony Ericsson K800i，您就擁有配備自動對焦、內建氙氣閃光燈與防攝錄手震功能的 320 萬畫素的相機，隨時隨地記錄每一刻。它同時也是可分享照片的 3G 手機。隨拍即得。

取得最佳相片

使用 Sony Ericsson K800i，想拍不好都很難。使用 BestPic 獲得您想要的照片。這項功能的獨特之處在於，當按下相機鍵來完成拍攝前，就已經拍攝好了 4 張影像，而且按下相機鍵後又有另外 4 張影像。您可以挑選最滿意照片，然後刪除其他的。

加強影像處理

當環境光線不佳時，內建的氙氣閃光燈可提供真實的攝影燈光，且 Sony Ericsson K800i 還具備防紅眼功能，可確保拍攝出最佳的照片。當您拍攝照片或錄影時，相機內建的防攝錄手振功能可以補償您手部的細微振動情形。

放上部落格

當您拍攝好照片後，可以使用 Bluetooth、多媒體訊息或放上部落格，直接與他人分享。拍照並加入文字，然後將照片傳送到部落格網站。當您第一次將這片上傳至部落格時，就會建立網站，且您會收到含網站位址與登入資料的簡訊。將位址傳送給朋友，並分享您的生活照。

拍攝與列印

在 2 吋的 QVGA 彩色螢幕的兩側有照片功能按鍵，讓 Sony Ericsson K800i 照相手機使用起來更簡單。如要列印，K800i 支援 PictBridge 標準。使用 USB 纜線將手機直接連接至與 PictBridge 相容的印表機，不需透過 PC，就可以列印出照片。

3G 實現一切

體驗備受肯定的內建 3G 技術，讓行動網路瀏覽、照片部落格，下載多媒體內容與視訊通話的過程變得更輕鬆。使用 Access NetFront 瀏覽器來瀏覽網際網路站台，還可以使用 RSS 內容訂閱自動更新的新聞。使用 K800i 獲得多工作業能力。當您正在網路上找資料時，可以一邊通話或聆聽音樂播放器，或收聽 FM 收音機。

Sony Ericsson K800i 功能特色:

- ◎ 直立式造型設計
- ◎ 支援 WCDMA 以及 GSM 900/1800/1900 三頻網路
- ◎ 2 吋 26 萬色 TFT LCD
- ◎ 螢幕解析度為 240 x 320 pixels
- ◎ 支援 MP3 / AAC Plaer
- ◎ 72 和絃鈴聲；支援 MP3 / AAC 鈴聲
- ◎ 配備自動對焦的 Cyber-shot 320 萬畫素數位相機
- ◎ 氙氣閃光燈 — 真實的攝影燈光
- ◎ BestPic — 挑選最棒的照片，刪除剩餘的
- ◎ 支援 FM Radio
- ◎ 支援 3G 視訊電話；30 萬畫素鏡頭
- ◎ 支援 3G 線上影像串流
- ◎ 支援 MusicDJ
- ◎ 支援 PlayNow
- ◎ 支援 JAVA MIDP 2.0；支援 3D 遊戲
- ◎ 支援 USB 2.0 傳輸
- ◎ 支援紅外線傳輸
- ◎ 支援藍芽 V2.0 傳輸
- ◎ 內建 64 MB 動態記憶體；支援 Memory Stick Micro 記憶卡擴充

3.2.2 W 系列

1. Walkman 數位音樂播放器、行動電話以及起碼兩百萬畫素數位相機，是 W 系列的最大的噱頭。
2. W 系列注重於音樂方面，音效比 K 系列好很多，不用開機就可以聽歌，K 系列無此功能

***Sony Ericsson W880i(首款超薄 Walkman 音樂系列)**

品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
—以 Sony Ericsson 手機為例



金屬面板 直薄設計

Sony Ericsson Walkman 系列讓 SE 2006 年的銷售和獲利都再創新高，這款 W880i 未上市時更是保密到家，甚至還有多種謠言與猜測，最後以金屬髮絲紋面板、9.4mm 超薄設計、具備 3G 功能的兩百萬畫素手機，現身在 SE 的愛好者面前。

Walkman Player 2.0 音樂播放器

Sony Ericsson W880i 同樣採用 Walkman 2.0 音樂播放器，加上 TrackID 的功能，更支援 A2DP 無線藍芽音樂功能。此外還支援 RSS 新聞瀏覽器、更可以支援完整的 HTML 瀏覽功能。

內建 200 萬畫素相機

W 系列自 W850i 之後，就取消自動對焦功能以與 K 系列照相手機作區隔，這款 W880i 雖然內建兩百萬畫素照相功能，但同樣也沒有自動對焦、閃光燈、鏡頭蓋等設計，讓音樂手機回歸音樂設計。

Sony Ericsson W880i 功能特色:

- ◎ 超薄 9.4 mm 直立機
- ◎ 支援 WCDMA 以及 GSM 900/1800/1900 網路
- ◎ 支援 1.8 吋 TFT 26 萬色螢幕
- ◎ 內建 Walkman Player 2.0 音樂播放器
- ◎ 支援飛航模式
- ◎ 支援 SMS、EMS、MMS
- ◎ 支援 MP3、AAC、AAC+ 音樂格式
- ◎ 支援 M2 記憶卡擴充
- ◎ 內建 200 萬畫素 CMOS 相機、30 萬畫素鏡頭
- ◎ 支援 TrackID 音樂識別功能
- ◎ 支援 JAVA MIDP 2.0
- ◎ 支援 3D 立體遊戲
- ◎ 支援 USB 2.0 傳輸
- ◎ 支援藍芽 2.0 傳輸
- ◎ 支援 A2DP、立體藍芽聲耳機
- ◎ 內建 RSS 新聞閱讀器

品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
—以 Sony Ericsson 手機為例

◎ 支援 HTML 瀏覽器

*Sony Ericsson W850i(W 系列首款滑蓋機)



內建最新版 Walkman player 2.0 播放器

Sony Ericsson Walkman® 手機家族的成功進化史隨著新款 W850i 3G 雙模手機的發表而再次寫下新頁。身為 Sony Ericsson 旗下第一款音樂滑蓋機，W850i 以獨特手法結合了橫式照像模式，可供輕易下載音樂的最新版 Walkman® player 2.0 播放器，不論外在造型與內含功能都令人驚豔不已！

W850i 超快傳輸、超大容量 音樂隨身帶著走

Sony Ericsson W850i 設有醒目的「動感音樂閃燈」，可隨著音樂節奏的變化點亮控制鍵。W850i 不僅追求外表的極致美觀，在精緻的視覺效果與靈巧的操作觸感之餘，W850i 還可快速的直接將音樂下載到手機之中。W850i 與空中音樂下載服務 (OTA) 相容，可接受多種常見的音樂格式，其中包括了可縮短曲目下載時間以及儲存空間的 e-AAC+ 格式等。W850i 隨機附贈的 1GB PRO Duo

記憶卡，可容納大約一千首的 e-AAC+ 格式音樂，甚至還可擴充到 4GB，讓使用者擴大音樂收藏，隨時聆聽享樂無限制。

全新 TrackID™ 服務 快速辨識音樂曲目

W850i 內建的 Walkman player 2.0 音樂播放器簡化了音樂的檔案類型、播放清單、個別歌曲或音樂專輯的搜尋工作，而由 Gracenote® Mobile MusicID 所提供的全新 TrackID™ 服務，可透過麥克風或手機內建的 FM 收音裝置自行錄製數秒鐘的歌曲，然後只要輕鬆一個按鍵的步驟就可將音樂短曲的檔案傳送到 Gracenote® 的音樂資料庫，當 Gracenote® 音樂資料庫收到檔案後便會完成曲目的自動識別，然後將曲目資訊傳回到發送訊息的 W850i

Walkman® player 2.0 音樂播放器 直覺式圖形介面更容易使用

Sony Ericsson 推出更新一代的 Walkman 音樂播放器，能夠迎合不論是全新或是已熟悉這套介面的使用者。這套使用介面比過去的音樂介面更加方便易懂，使曲目的搜尋、播放及下載程序變得更加簡單，且新增的圖形化功能更是使整個 W850i 的體驗更趨視覺化，同時也提供更完整的音樂曲目詳細資料及專輯封面影像。內建的下載服務，使用者不必退出音樂播放裝置，即可直接進入網路瀏覽器與線上音樂網站建立連線。

內建 200 萬畫素相機

W850i 還內建 200 萬畫素照相機功能，讓使用者可即時捕捉歡樂時光並與親友分享。快速網路連線裝置及網路瀏覽功能，讓使用者能輕鬆利用 W850i 建立及維護個人部落格，讓親友隨時隨地掌握使用者的最新動態。

Sony Ericsson W850i 功能特色:

- ◎ W 系列首款滑蓋機
- ◎ 支援 WCDMA 以及 GSM 900/1800/1900 網路
- ◎ 支援 2 吋 QVGA TFT 260k 色螢幕
- ◎ 內建 Walkman Player 2.0 音樂播放器
- ◎ 支援飛航模式
- ◎ 支援 OTA 全曲音樂下載
- ◎ 音樂最長播放 30 小時
- ◎ 具備音樂播放燈光功能
- ◎ 提供全新的 TrackID™ 音樂錄製服務
- ◎ 支援 RDS FM 收音機
- ◎ 支援可擴充式 MS PRO Duo 記憶卡插槽
- ◎ 隨機附贈 1GB PRO Duo 記憶卡
- ◎ 內建 200 萬畫素 CMOS 相機
- ◎ 內建 3G 影像電話功能、30 萬畫素鏡頭
- ◎ 支援 3G 線上影音串流
- ◎ 可橫式全螢幕播放
- ◎ 支援 JAVA MIDP 2.0

品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
—以 Sony Ericsson 手機為例

- ◎ 支援 3D 立體遊戲
- ◎ 支援 USB 2.0 傳輸
- ◎ 支援藍芽 2.0 傳輸
- ◎ 支援 A2DP、立體藍芽聲耳機
- ◎ 內建 16MB 動態記憶體
- ◎ 內建 Java 3D 遊戲

3.2.3 Z 系列

1. 本系列手機為摺疊式多媒體娛樂型手機，除品味與時尚兼具的現代感造型，再加上多變的時髦繽紛彩殼，能給喜歡貝殼機的人有更多變的滿足

2. Z 系列 屬於比較普通的摺疊機

*Sony Ericsson Z610i



Sony Ericsson 所發表的最新款折疊機 — Z610i 擁有 3G 雙模及多功能使用介面與出色外型的時尚美型機。正面的鏡面反光設計將手機的觸感與視覺享受一次提升到高級精品的境界，令人驚豔不已！猶如高級珠寶飾品般的 Z610i 機身正面所設計的「隱藏式螢幕」，當開機時能顯示時間、日期與來電訊息。加上內建 200 萬畫素相機以及 3G 寬頻連線能力，讓 Z610i 美得超有內涵。

時尚外殼

Sony Ericsson 創意設計中心藝術總監 Eiji Shintani 表示，「Z610i 獨特亮面外型的靈感來自大自然。我們首度嘗試運用鏡面設計與隱藏式螢幕，

傳達出大海寧靜的意象。Sony Ericsson 首次使用 OLED 科技為 Z610i 所製作出的隱藏式螢幕，可以在不破壞機身的狀況下顯現手機的使用狀態。由於 Z610i 所具備的時尚造型與實用功能，相信這款手機將成為所有重視造型設計的人士的討論話題。」

3G 雙模功能 更添便利性與行動力！

Sony Ericsson Z610i 的 3G 雙模功能加上 2 吋大螢幕可讓使用者充份享受視訊通話及上網的樂趣；而 Push Email 電子郵件及 RSS 網路更新回報功能則可直接將最新消息傳送到手機，讓 Z610i 的使用更添便利性。

強大多媒體娛樂功能

Z610i 不僅擁有醒目的外型設計，更具備了豐富的多媒體功能。使用者只須使用 Z610i 的 200 萬畫素相機拍下照片，透過手機內建的 Picture Blog 相片部落格的功能，幾個簡單步驟即可透過 Z610i 將影像直接上傳到部落格，與親友分享照片。此外，Z610i 還支援 Memory Stick Micro™ (M2™) 記憶卡插槽，可儲存大量的照片、短片及 MP3 檔案，最高支援到 1GB，相當於 2,800 張 200 萬畫素的照片，隨時可與親朋好友分享豐富精彩的行動通訊生活。

Sony Ericsson Z610i 功能特色:

- ◎ 隱藏天線摺疊式設計
- ◎ 支援 GSM 三頻與 WCDMA 3G 網路
- ◎ 內螢幕:2 吋 26 萬色 TFD、解析度 176x220 pixels
- ◎ 外螢幕:單色灰階 OLED、解析度 128x36 pixels
- ◎ 200 萬畫素 CMOS 相機、2.5 倍數位變焦
- ◎ 支援相片部落格
- ◎ 支援視訊電話
- ◎ QCIF 錄影及播放
- ◎ 支援 Push Mail
- ◎ 支援 3D 遊戲、JAVA MIDP 2.0
- ◎ 支援 MP3、AAC、AAC、及 eAAC+ 音樂播放
- ◎ 支援飛航模式
- ◎ 支援錄音
- ◎ 72 和弦鈴聲
- ◎ 支援 USB 2.0 傳輸
- ◎ 支援藍芽傳輸
- ◎ 支援 A2DP 立體聲藍芽耳機
- ◎ HTML 全功能瀏覽及 RSS 功能
- ◎ 內建 16MB 動態記憶體
- ◎ 隨機附贈 64MB Memory Stick Micro™ (M2™) 記憶卡，最大可擴充至 1 GB

*Sony Ericsson Z558i 時尚中階手機



經典的蚌殼式設計

熟悉 Sony Ericsson Z558i 蚌殼式手機，其優異的材質、超高的質感。輕薄短小，可輕易地放置於口袋，且包含進行通訊所需的一切功能。無論身在何處，都可以拍攝並分享照片。即使您闔上 Z558i，還是可以知道來電者是誰。外部螢幕也會顯示日期與時間，以及行事曆提醒。

手寫輸入辨識功能

以最自然的方式輸入文字。Z558i 包含具備手寫辨識功能的觸碰式螢幕。電子郵件、網址、聯絡資訊 — 以最簡單的方式輸入文字。為了方便您，還提供便利的手寫筆。

容易使用

保持聯繫，獲得最新資訊。這是一款以容易使用為設計理念的手機。Z558i 亦可支援標準主動式電子郵件。可以直接在手機上接收電子郵件。Bluetooth™ 技術賦予無線的便利性，可以嘗試 Bluetooth™ 耳機組或車用免持聽筒解決方案。

百萬畫素相機

使用 Z558i，亦即隨身都帶著一部相機。使用 130 萬畫素相機來拍攝照片。使用 USB 纜線將照片傳輸到 PC (選用配件)。或者，可以在螢幕上以全彩檢視這些照片。如果是適合拍攝動態的場景，還可以錄製視訊。

放鬆一下，找點樂趣

想打發一點時間嗎？Z558i 是最佳拍檔。使用 FM 收音機功能，隨時收聽最喜愛的電台。開啓 Web 瀏覽器，觀看最新的運動比賽分數。或者，在流暢的全彩 3D 遊戲中挑戰自我。

品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
—以 Sony Ericsson 手機為例

更多的儲存空間

可以使用 Memory Stick Micro™ 來擴充手機記憶體 (即 M2™)，儲存大量的照片、視訊、音樂與遊戲，此外手機本身也內建 18MB 動態記憶體以供儲存。

Sony Ericsson Z558i 功能特色:

- ◎ 支援 GSM 900/1800/1900 三頻網路
- ◎ 內建 130 萬畫素、4 倍數位變焦照相功能
- ◎ 支援手寫辨識功能
- ◎ 內建的 18 MB 記憶體
- ◎ 1.9 吋 26 萬色 TFT 內螢幕；解析度為 176X220 pixels
- ◎ 支援 MP3、AAC 音樂播放
- ◎ 40 和弦鈴聲
- ◎ 支援 FM 收音機功能
- ◎ 內建 Memory Stick Micro - (M2) 記憶體卡插槽；最高可至 1GB
- ◎ 支援 GPRS Class 10、WAP 2.0 功能
- ◎ 支援 JAVA MIDP 2.0、支援 3D 立體遊戲
- ◎ 支援 USB 2.0、藍芽傳輸功能
- ◎ 支援 Push e-mail 電子郵件功能

第四章 行銷策略

第一節 行銷組合(4P)

AMA(American Marketing Association) 於 1950 年將行銷定義為「將生產者的物品與服務帶給消費者或使用者的商業活動」，隨著時代演進，又於 2004 年，將行銷重新定義為「行銷是創造、溝通與傳送價值給客戶，及經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序」。

為組織在獲得利益的同時，傾注全力滿足其顧客的一種觀念—把整個商業流程視為一個整合的力量，以探索、開創、激發與滿足顧客的需求。行銷不僅只關切銷售數字或廣告概念，更應關切某些同質特性的族群，以滿足此一目標市場族群的需求。

所謂行銷組合，是公司為達到行銷目標，用以控制目標市場各項變數的一套行銷策略組合工具（方世榮譯，1998）。行銷組合包含許多工具，因此其說法相當分歧，一般都根據 McCarthy（1981）所提出的 4Ps，包括產品（product）、價格（price）、通路（place）及促銷（promotion），以消費者為中心的目標市場而構成一個完整的行銷策略組合（McCarthy and Perreault, 1994）。

*產品

Sony Ericsson 產品可以包括行動電話、配件、PC 卡及商務產品。

*價格

Sony Ericsson 於最近 2 年，手機平均銷售單價皆居前 5 大業者首位或次位，以中高階手機為主。可說將過去 Sony 操作消費性電子的專長發揮到淋漓盡致，包括 Cybershot 的 K 系列照相手機、Walkman 的 W 系列音樂手機，都讓 Sony Ericsson 站穩中高階產品地位。

Sony Ericsson 從 2007 年初，開始展開進軍低價手機計畫

*通路

Sony Ericsson 是沿襲 Sony 在通路的細膩經營，以 20%-80%理論，也就是 80%的營業額來自 20%的店面，因此 Sony Ericsson 經過銷售、廣告以及客戶的評估後，在全台 1200 個經銷店中，選出 45 家掛招店，而且索尼愛立信花了很多心血經營掛招店。掛招店中除有全系列產品的配件外，Sony Ericsson 並讓掛招店擁有新手機的首賣服務、優惠價格，以及手機健診活動、軟體升級服務等，有了這些嘉惠消費者的服務，才能增加消費者與掛招店的黏度，進而增加掛招店營業額，掛招店成長，Sony Ericsson 才會成長。

由於一整年有將近 20 到 30 隻的新產品，在行銷預算有限的情況下無法有效均衡分配到所有的產品，於是將 80%的資源投資到主要銷售商品。在 2006 年 Sony Ericsson 以 k800i 和 w850i 兩款手機作為廣告主要溝通的產品，同時運用許多的輔銷宣傳品，包括提供不同的海報和展示機，提供通路商對消費者的促購度。另一方面針對通路商進行產品的介紹，增加通路商對品牌的好感度。由於，通路商要承受銷售的風險同時也是和消費者直接接觸的品牌代理人，所以通路商若能夠直接和品牌互動，也能夠獲得消費者直接的回饋。

*促銷

通常會跟各家電信公司合作，推出促銷的手機，價錢也會因電信公司的不同而有所不同。Sony Ericsson 結合話題推出促銷活動，無論是電影蜘蛛人、電腦應用展、電信展、七夕情人節都可以看到 Sony Ericsson 推出相對應的促銷活動，維持市場能見度，更擴大行銷廣度。

除了 4P 以外，還有一些其他的行銷手法例如：代言人行銷、活動行銷、置入式行銷、異業結盟、社群與網路行銷及戶外廣告…等等。

*代言人行銷

聘請代言人是近年來相當普遍的做法，聘請代言人雖然所費不貲，但可以在

短時間內將品牌知名度效益放大。Sony Ericsson 的代言人是王力宏，2006 年 Sony Ericsson 的行銷策略都是圍繞著王力宏的特性而展開，利用代言人與商品之間的關係，創造不同話題，同時也會針對不同的媒體，擬定不同的操作策略。Sony Ericsson 銷售一向是男性多於女性，但因王力宏的個人風采，使得女性消費者成長了 10%。此外代言人的海報也頗受店家的好評，認為可以幫助他們順利與消費者成交，因為 2006 年的行銷佳績，Sony Ericsson 已經決定和王力宏再續約一年。

*活動行銷

活動行銷也是手機業者經常採用的手法，透過活動讓更多的消費者能進一步感受到品牌的魅力所在。操作的最高指導原則就是根據應景節慶，或是具備話題性的議題，搭配主打產品的特點，透過活動造成市場話題，並進而達到品牌與產品推廣目的像是 Sony Ericsson 的新機首購活動、手機健診活動等。

*置入式行銷

相對於安排媒體製作廣編稿，較高段的置入式行銷是透過巧妙的手法讓品牌與產品出現在日常生活中，例如 Sony Ericsson 在歐洲盃與奧運成棒熱身賽轉播中也以不同的方式呈現 K700i「一級棒」的形象、與 TVBS 偶像劇「七年級生」進行置入式行銷，讓 MMS、來電大頭貼等功能與劇情緊密結合以及在王力宏的 MV、廣告中置入 Sony Ericsson 的手機，這些都是置入性行銷的手法。

*異業結盟

透過異業結盟，擴大品牌影響力，Sony Ericsson 結合新力音樂王力宏單曲、柯有倫 MV 等等。

*社群與網路行銷

手機業者應該是最早大量採用網路行銷的業種，除了手機王與比價王手機館的出現，帶起網路行銷的風潮。加上手機開始大量採用數位內容像是桌面、MP3 鈴聲、圖片對傳等，也促使網路成為手機行銷重要的管道。而透過手機網站上的討論區，更可以讓業者深入了解對於該產品喜惡的關鍵，不少品牌更自行架設社群網站，希望達成內容下載與社群經營的目的。

*戶外廣告

為了深入消費者的生活當中，手機業者也大量採用戶外廣告，像是西門町的圓環，就是手機業者戶外廣告的大本營，其他像是公車車體廣告、捷運車廂廣告、捷運燈箱廣告都是業者經常使用的案例。甚至 Sony Ericsson 也曾在敦化北路與南京東路口，設置了一個 K700i 超大型的實體手機廣告，具體表現該產品一機兩用的特色，台中五權路及中港路交叉口的棟大樓，也有 Sony Ericsson 巨大的廣告，這些都可以吸引來往行人駐足，達成廣告的效果。

第二節 SWOT 分析

優勢

(1).技術優勢:Sony Ericsson 手機融合了 Ericsson 堅實的電信技術優勢和 Sony 強大的影像技術優勢及在娛樂消費品方面的優勢，屬於強強聯合，而這個優勢是大部分手機廠商所不具備的。

(2).品牌優勢:Sony 與 Ericsson 兩個品牌在世界享有很高的品牌認知度，Sony 是娛樂時尚的代表，而 Ericsson 是技術身份的象徵，兩家公司聯手，Sony Ericsson 的品牌優勢不言而喻。

(3).資金優勢: Sony Ericsson 公司是由 Sony 公司與 Ericsson 公司整合成立的，資金實力雄厚，並擁有穩定的市場價格體系。

(4).通路優勢:通常國外手機企業在國內市場在渠道上有著一定的弱勢，但不同的是 Sony Ericsson 是以通路為王的,在整個營銷環節中，Sony Ericsson 非常注重通路對產品的消化,時刻保持整個銷售通路暢通無阻，雖然手機款式並不多，但每一款都是精品，這樣有助於更好地把產品賣出去，實現產銷平衡。

劣勢

(1).起步較晚:由於 Sony Ericsson 公司成立不久，相對於其他手機品牌而言起步晚，Sony Ericsson 手機 2001 年才進入台灣市場，無法在短期內積累較高的美譽度，快速搶佔國內手機市場的機率較小。

(2).合資公司企業文化融合問題:Sony Ericsson 公司是由日本 Sony 公司與瑞典 Ericsson 公司聯手合併成立的，亞洲與歐洲企業文化的差異難免會影響公司的融合。

機會

(1).隨著科學技術的發展，彩屏，彩信，可攝像高像素，雙模以及具有電視功能的手機的需求將進一步增加。

(2).消費者購買力水平的不斷提高，對手機的需求將進一步增長，市場潛力將不斷增加，手機市場的復甦，對於 Sony Ericsson 來說是個絕佳的發展契機。

威脅

(1).國外手機的威脅:雖然明確提出了在五年內成為移動多媒體領域業界第一的目標，但是目前為止 Sony Ericsson 手機在國內市場上的銷售量還無法超過諾基亞，摩托羅拉，與三星等手機的競爭也十分激烈。

(2).相對其他廠牌推出滑蓋式手機，Sony Ericsson 較少滑蓋式手機，對消費者而言卻少了選擇。

第五章 研究方法

第一節 抽樣設計

第一項、直接調查

一、調查計劃

- 1.時間：5月18日~5月25日
- 2.發放問卷人員：簡仕岳、汪宗慰、楊曜其、陳詩閔、郭明雅、邱俞禎
- 3.調查對象：大學生

二、母群體

母群體又可區分為目標母群體（依調查目的所定義或認定的基本單位全體）和抽樣母群體（當抽樣實際進行時，對目標母群體的特性或屬性作明確說明，而找到抽樣的對象全體）兩類。

1. 目標母群體：全國之大學生

威脅

- 1.其他廠牌推出滑蓋式的手機
2. Nokia 開始出音樂手機
3. MP3 手機越來越多

2. 抽樣母群體：在5月18日~5月25日期間裡，有填寫此份問卷之大學生

三、抽樣方法

隨機抽樣：機率抽樣、非機率抽樣。

1. 機率抽樣有：(1)簡單隨機抽樣法(2)分層隨機抽樣法(3)集體隨機抽樣法(4)系統隨機抽樣法。
2. 非機率抽樣有：(1)便利抽樣法(2)判斷抽樣法(3)配額抽樣法(4)雙重抽樣法。

我們討論了簡單隨機抽樣法和便利抽樣法。最後選擇便利抽樣法。原因如下：

*簡單隨機抽樣法：(1)每個基本單位都有被抽出的可能。

(2)每個基本單位被抽出的機率相等。

(3)各基本單位間沒有連帶影響及互相排斥性。

*便利抽樣法：它是任意非隨機，完全依調查者主觀之意思去決定的，看到誰就訪問誰，此種方法最便利也最省錢。

我們直接採用非機率抽樣中的便利抽樣法，也就是抽任意學校任意系的大學生，來最為這一次問卷受訪對象。

四、樣本大小

我們一共發放了 307 份問卷，總共回收了 307 張，所以樣本大小為 307，因此 $n=307$ 。

五、調查方式

派員透過網路發放問卷做調查，並且藉由填寫問卷的人再向外發放，或者問卷受訪對象自行上網填寫。

第二節 問卷設計

各位同學您好:

我們是逢甲大學土地管理學系的學生,這是一份針對 Sony Ericsson 手機的品牌形象及廣告訴求之調查,主要目的是在於了解大學生購買手機是否會受品牌形象及廣告訴求之影響。本篇報告主要是做為學術研究,希望您能協助我們完成這份問卷,並感謝您撥空填寫。您的答案及個人資料絕不會被公開,請您放心回答。您的答案對於本研究非常具有價值,再次感謝您,謝謝!並敬祝

身體健康

第一部份: 以下是想請教您個人的基本資料,資料僅做分析統計之用,敬請安心作答。

- 1.性別: 男 女
- 2.級別: 一年級 二年級 三年級 四年級
- 3.每月可用金額:每月零用錢與打工收入,無收入者以每月零用錢回答
5000 元以下 5001~9999 元 10000~14999 元 15000~19999 元
20000~24999 元 25000~29999 元 30000~39999 元 40000~49999 元
50000 元以上

第二部份:關於 Sony Ericsson 之品牌形象,請按您同意程度,請在內打勾

- 1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意

	1	2	3	4	5
1.我有聽過 Sony Ericsson 品牌的手機	<input type="checkbox"/>				
2.該品牌的手機給予我安全性的印象	<input type="checkbox"/>				
3.該品牌的手機讓我感覺是非常實用的	<input type="checkbox"/>				
4.整體來說,該品牌手機的設計是令我感到滿意的	<input type="checkbox"/>				
5.我覺得該品牌有持續注重改善其手機的功能	<input type="checkbox"/>				
6.我覺得該品牌的手機具有優越的功能	<input type="checkbox"/>				
7.我覺得該品牌的手機是可以信賴的	<input type="checkbox"/>				
8.我覺得該品牌擁有良好的信譽	<input type="checkbox"/>				
9.我覺得該品牌在手機中是我心中的領導品牌	<input type="checkbox"/>				
10.我覺得使用該品牌的手機是很流行的一件事	<input type="checkbox"/>				

11.我對 Sony Ericsson 手機的第一印象(可複選)

- 功能強 MP3(音樂) 外型時尚 影像(照相) 價格低
 操作方便 評價高 品質好

12.如果，不考慮其他因素(如:金錢)，你最喜歡哪個品牌的手機

- Asus BenQ LG Motorola Nokia Panasonic Sharp
 Samsung SonyEricsson 其它

第三部份:Sony Ericsson 手機之廣告訴求，請按您同意程度，請在□內打勾
 (廣告包括電視廣告、報章雜誌、大型看板、網路…等)

1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意

	1	2	3	4	5
1.Sony Ericsson 廣告有吸引到我的目光	<input type="checkbox"/>				
2.我能清楚 Sony Ericsson 廣告所要表達的訴求	<input type="checkbox"/>				
3.我覺得看了 Sony Ericsson 廣告後，提升了此品牌在我心中的良好形象	<input type="checkbox"/>				
4.我覺得 Sony Ericsson 廣告的手機內容對我的購買決定有影響	<input type="checkbox"/>				
6.我覺得 Sony Ericsson 廣告很能引起我對該手機的興趣	<input type="checkbox"/>				
7.我覺得 Sony Ericsson 廣告讓我對該手機印象深刻	<input type="checkbox"/>				
8.我會注意 Sony Ericsson 的最新訊息	<input type="checkbox"/>				
9.廣告代言的明星會影響我對手機的購買意願	<input type="checkbox"/>				

10.請問您對 Sony Ericsson 最有印象的手機是哪個系列

- K 系列 W 系列 Z 系列 其他

11.請問您再下列哪些地方看過 Sony Ericsson 的廣告

- 電視 雜誌 報紙 廣播 公車 看板 網路 其他

12.何種形式的廣告最吸引您?

- 電視廣告 報章雜誌 公車或任何移動的物體 網路廣告
 傳單廣告

第四部份:手機功能

1.請問您目前的手機型式

- 直立 折疊式 滑蓋 其他

2.請問您現在所使用的手機是那個品牌

- Asus BenQ LG Motorola Nokia Panasonic Sharp

品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
—以 Sony Ericsson 手機為例

Samsung Sony Ericsson 其他

3.請問您以後會考慮購買(或繼續使用) Sony Ericsson 手機
是 否

4.請問您希望您手機擁有什麼功能?

音樂播放 內置記憶體 藍芽 上網功能 高像素鏡頭
大螢幕 其他

5.請問您手機是在哪購買的

通訊行 電信公司 網路 電視購物 其他

本問卷到此結束，請再次檢查是否有遺漏

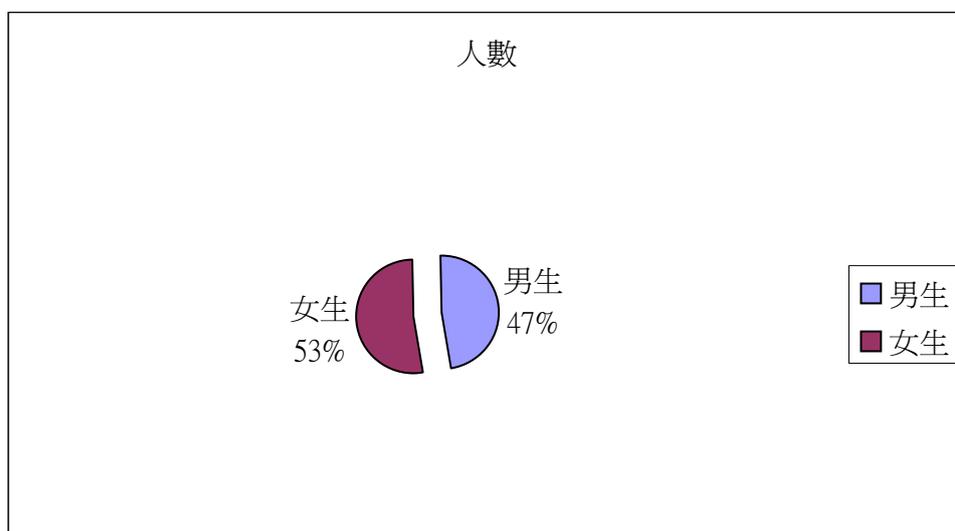
非常謝謝您的幫忙 祝您

身體健康

第三節 資料分析

單一分析

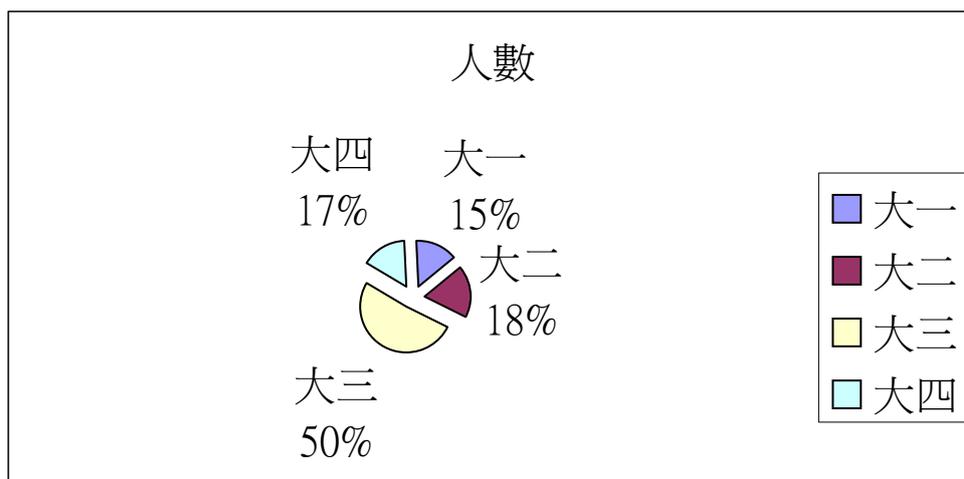
問題一：性別



次數分配表

性別	人數	百分比
男生	134	47%
女生	151	53%

問題二：級別

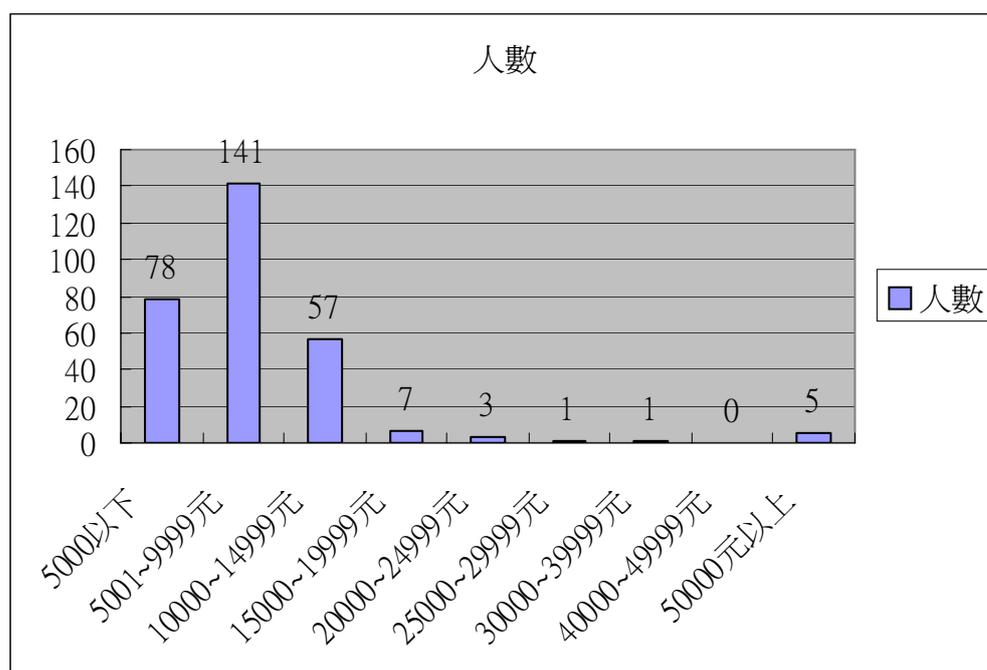


品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
 —以 Sony Ericsson 手機為例

次數分配表

年級	人數	百分比
大一	42	15%
大二	49	18%
大三	140	50%
大四	46	17%

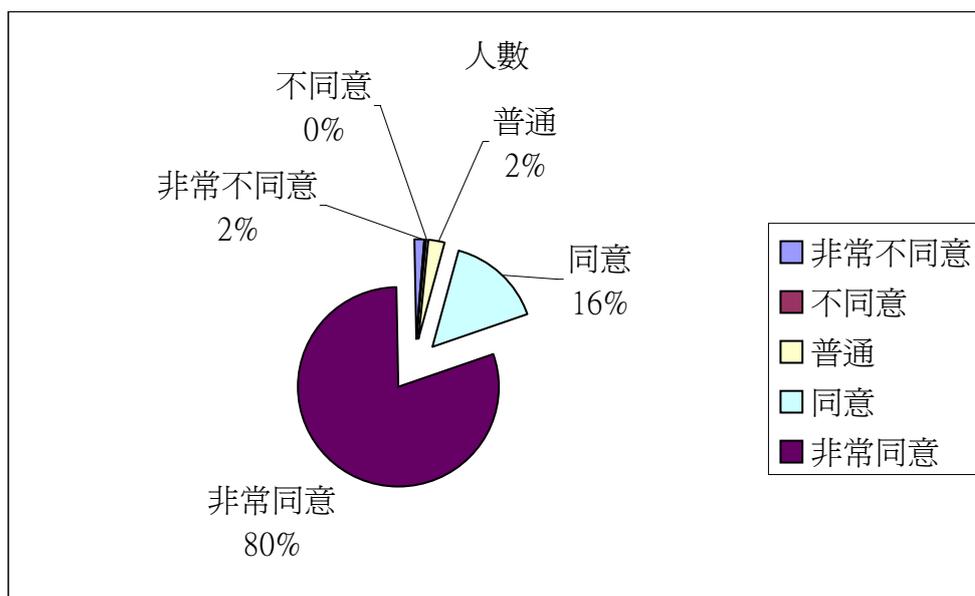
問題三: 每月可用金額:每月零用錢與打工收入，無收入者以每月零用錢回答



次數分配表

每月可用金額	人數	百分比
5000 以下	78	27%
5001~9999 元	141	48%
10000~14999 元	57	19%
15000~19999 元	7	2%
20000~24999 元	3	1%
25000~29999 元	1	0.3%
30000~39999 元	1	0.3%
40000~49999 元	0	0%
50000 元以上	5	2%

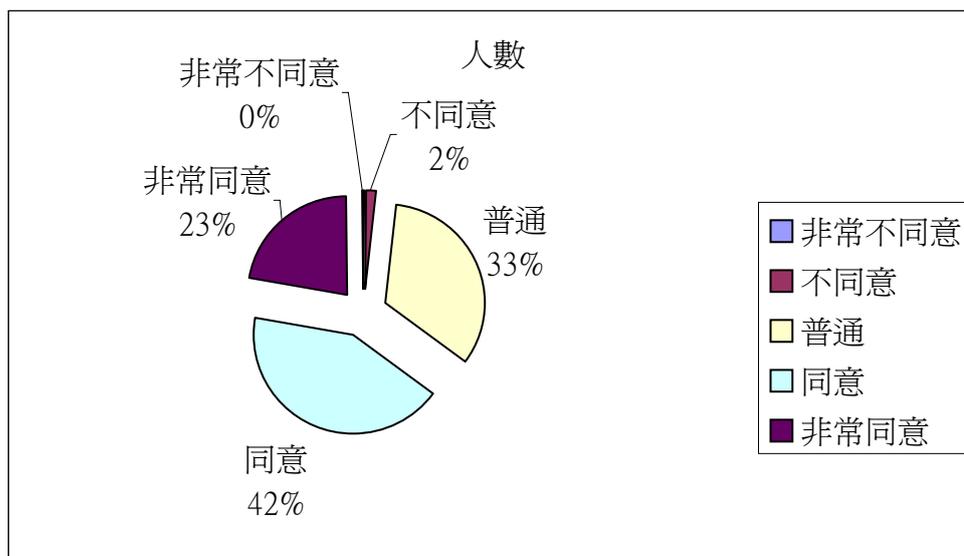
問題四: 我有聽過 Sony Ericsson 品牌的手機



次數分配表

聽過 Sony Ericsson 品牌的手機	人數	百分比
非常不同意	5	1.7%
不同意	1	0.3%
普通	7	2%
同意	46	16%
非常同意	234	80%

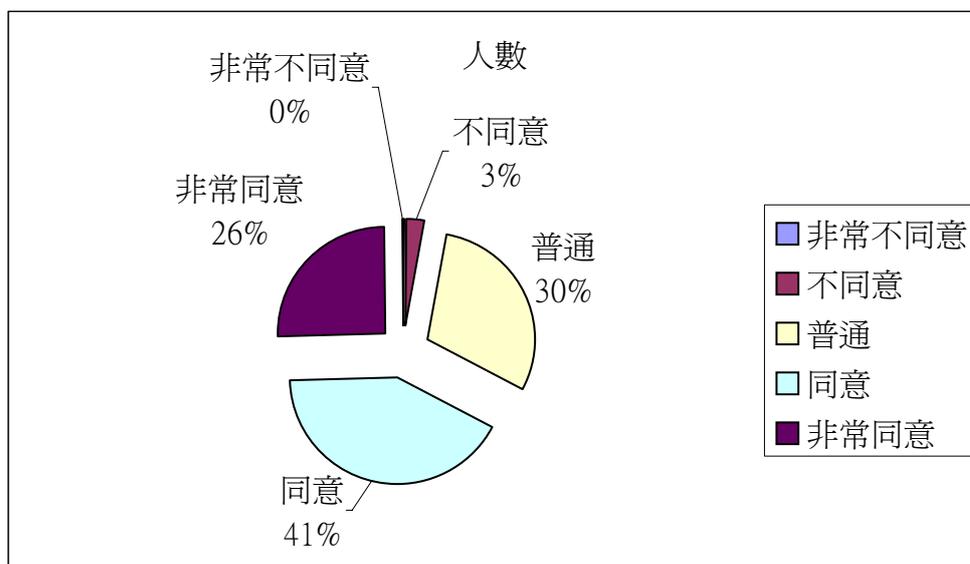
問題五: 該品牌的手機給予我安全性的印象



次數分配表

安全性印象	人數	百分比
非常不同意	1	0.3%
不同意	5	2%
普通	97	33%
同意	124	42%
非常同意	66	23%

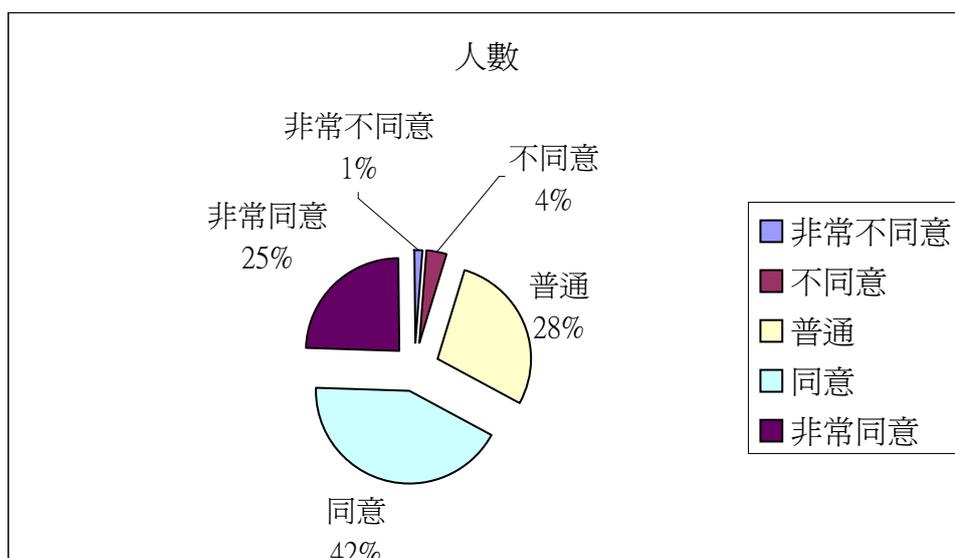
問題六: 該品牌的手機讓我感覺是非常實用的



次數分配表

實用	人數	百分比
非常不同意	1	0.3%
不同意	8	3%
普通	87	30%
同意	121	41%
非常同意	75	26%

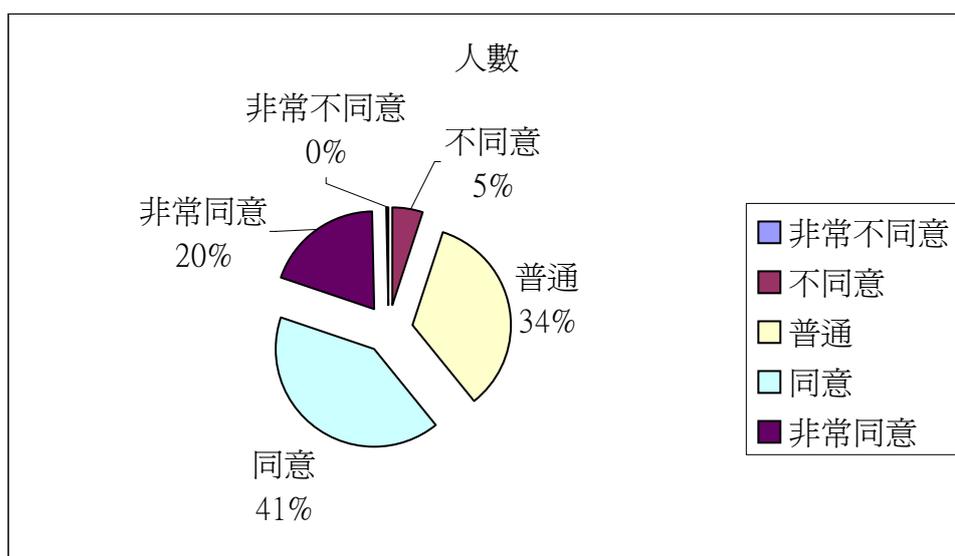
問題七: 整體來說，該品牌手機的設計是令我感到滿意的



次數分配表

手機的設計感到滿意	人數	百分比
非常不同意	4	1%
不同意	11	4%
普通	82	28%
同意	124	42%
非常同意	73	25%

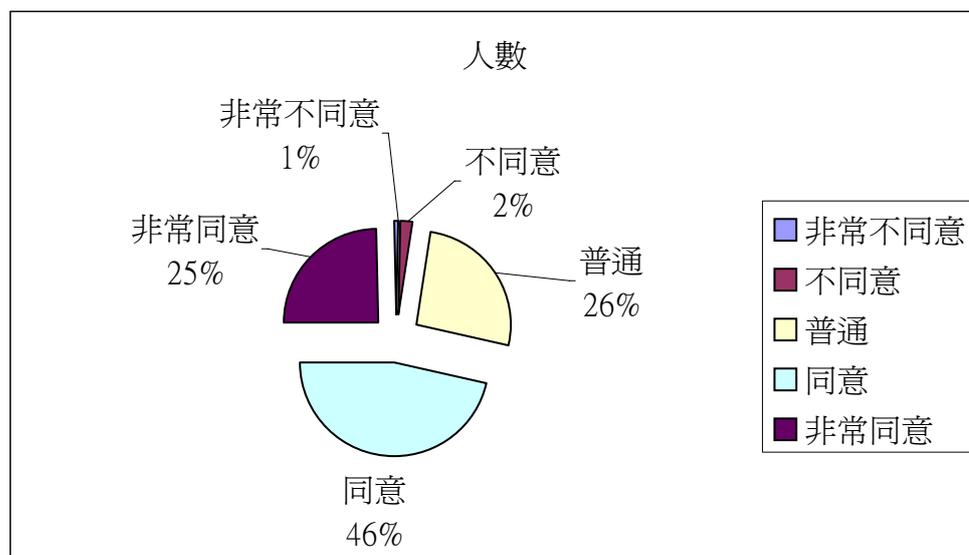
問題八: 我覺得該品牌有持續注重改善其手機的功能



次數分配表

持續注重改善其手機的功能	人數	百分比
非常不同意	1	0.3%
不同意	15	5%
普通	99	34%
同意	119	41%
非常同意	59	20%

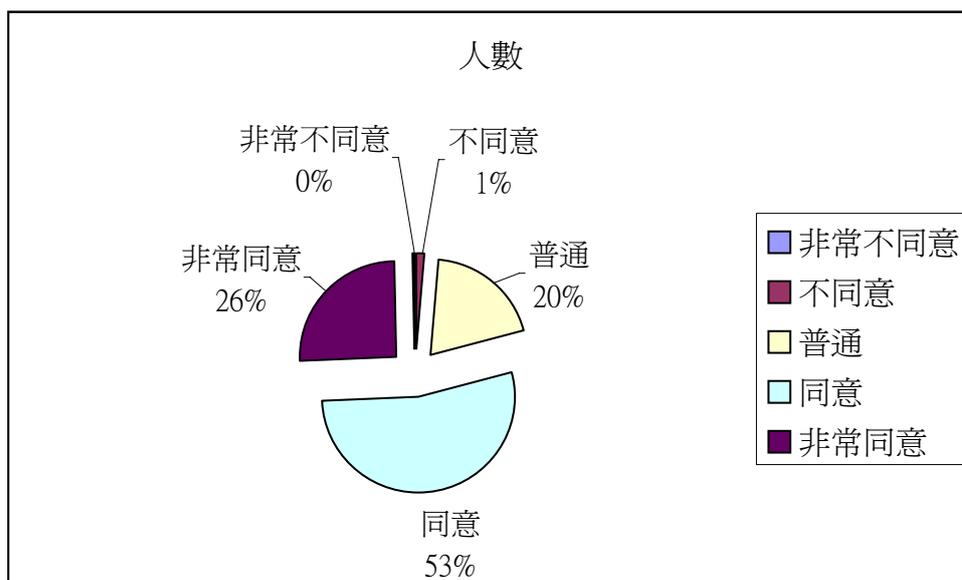
問題九: 我覺得該品牌的手機具有優越的功能



次數分配表

具有優越的功能	人數	百分比
非常不同意	2	0.7%
不同意	6	2%
普通	76	26%
同意	134	46%
非常同意	74	25%

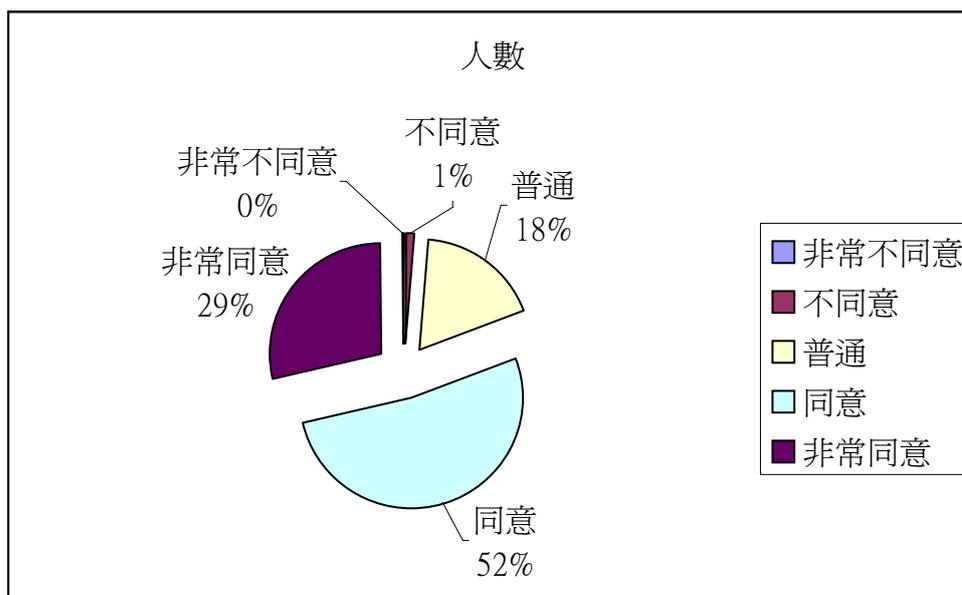
問題十：我覺得該品牌的手機是可以信賴的



次數分配表

可以信賴的	人數	百分比
非常不同意	1	0.3%
不同意	4	1%
普通	57	20%
同意	154	53%
非常同意	76	26%

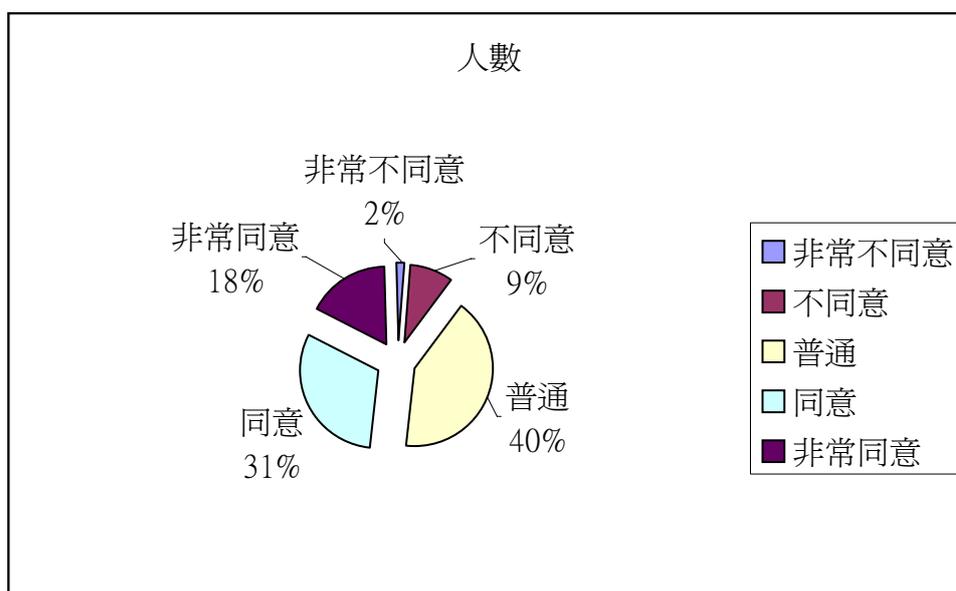
問題十一：我覺得該品牌擁有良好的信譽



次數分配表

擁有良好的信譽	人數	百分比
非常不同意	1	0.3%
不同意	3	1%
普通	53	18%
同意	151	52%
非常同意	84	29%

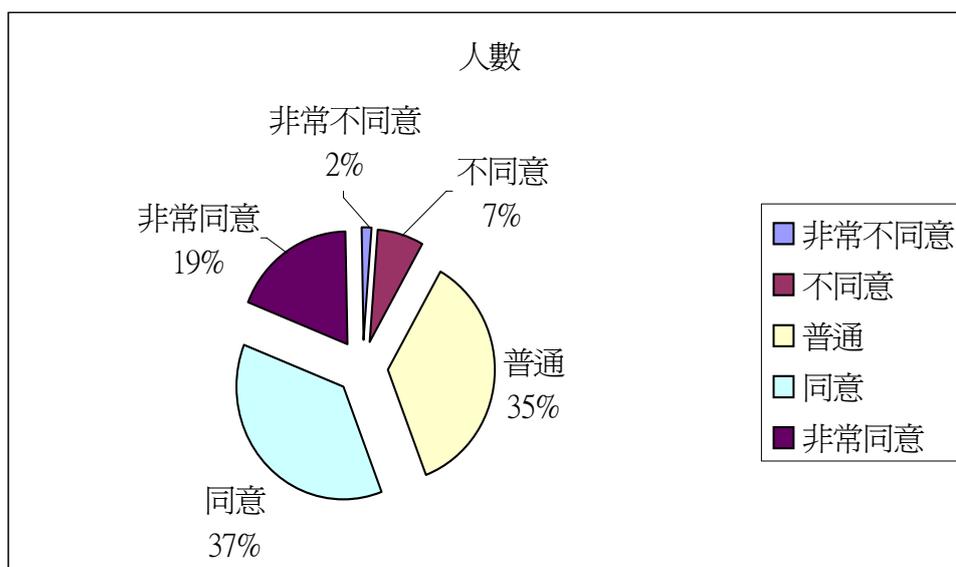
問題十二：我覺得該品牌在手機中是我心中的領導品牌



次數分配表

心中的領導品牌	人數	百分比
非常不同意	5	2%
不同意	27	9%
普通	117	40%
同意	91	31%
非常同意	52	18%

問題十三: 我覺得使用該品牌的手機是很流行的一件事

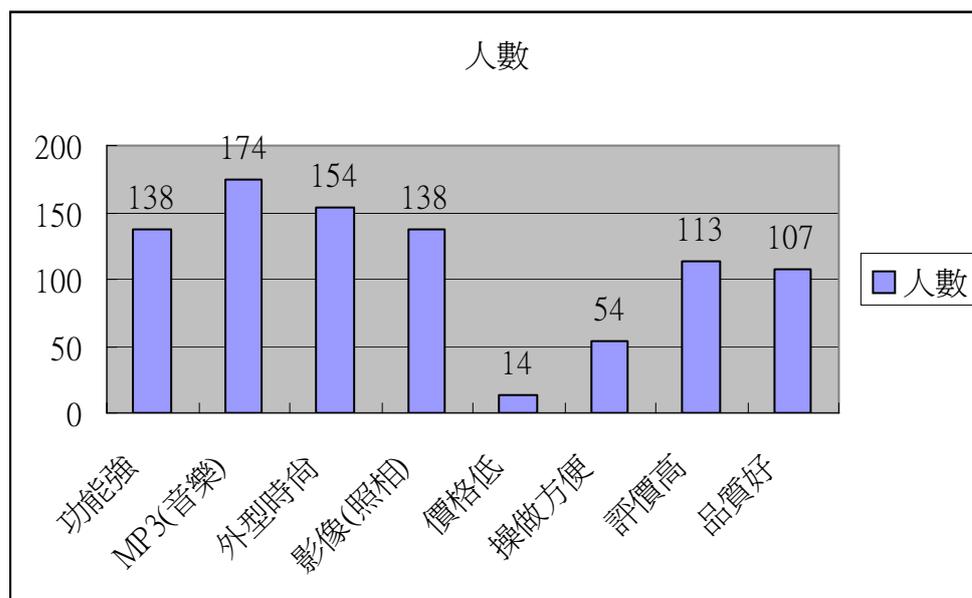


次數分配表

使用該品牌的手機是很流行的	人數	百分比
非常不同意	5	2%
不同意	20	7%
普通	104	35%
同意	108	37%
非常同意	56	19%

問題十四: 我對 Sony Ericsson 手機的第一印象(可複選)

品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
 —以 Sony Ericsson 手機為例

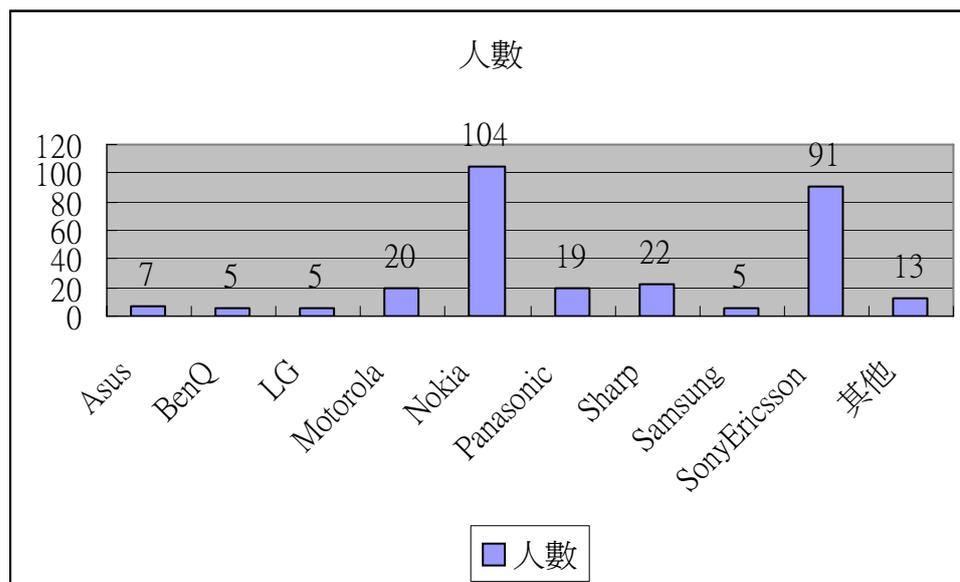


次數分配表

第一印象	人數	百分比
功能強	138	15%
MP3(音樂)	174	20%
外型時尚	154	17%
影像(照相)	138	15%
價格低	14	2%
操作方便	54	6%
評價高	113	13%
品質好	107	12%

問題十五: 如果, 不考慮其他因素(如:金錢), 你最喜歡哪個品牌的手機

品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
 —以 Sony Ericsson 手機為例

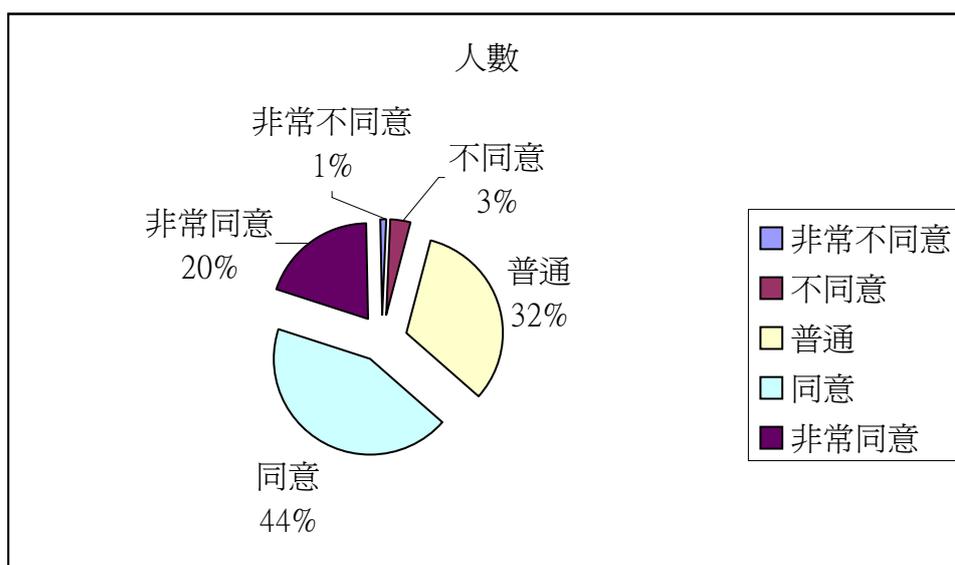


次數分配表

最喜歡的品牌手機	人數	百分比
Asus	7	2%
Ben Q	5	2%
LG	5	2%
Motorola	20	7%
Nokia	104	36%
Panasonic	19	7%
Sharp	22	8%
Samsung	5	2%
Sony Ericsson	91	31%
其他	13	4%

問題十六: Sony Ericsson 廣告有吸引到我的目光

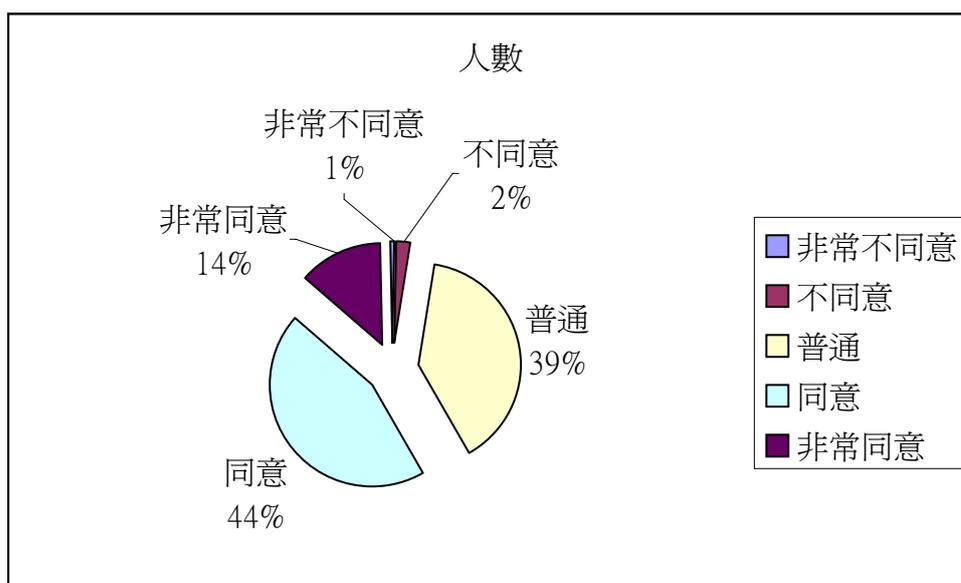
品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
 —以 Sony Ericsson 手機為例



次數分配表

廣告吸引的目光	人數	百分比
非常不同意	3	1%
不同意	10	3%
普通	93	32%
同意	125	43%
非常同意	59	20%

問題十七: 我能清楚 Sony Ericsson 廣告所要表達的訴求

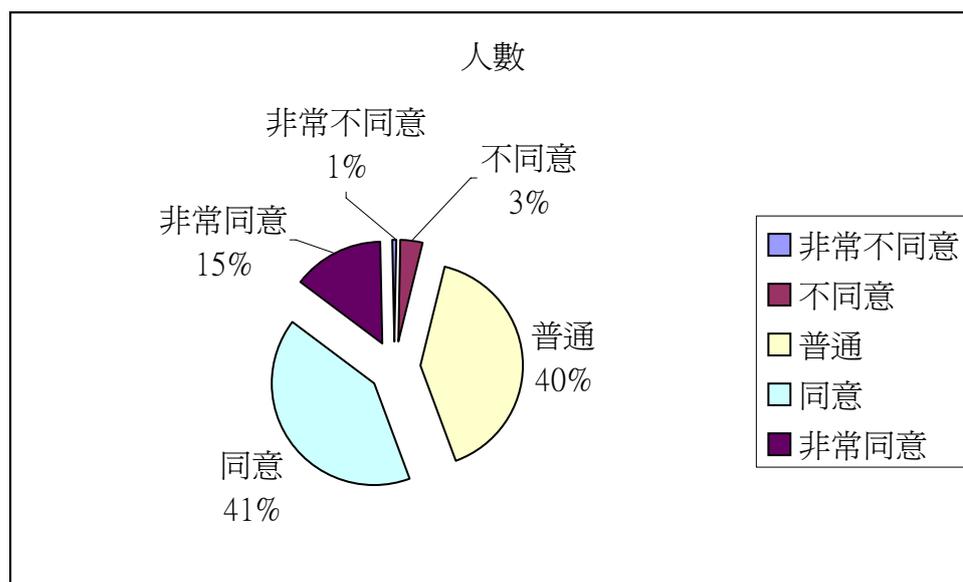


次數分配表

品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
 —以 Sony Ericsson 手機為例

清楚廣告表達的訴求	人數	百分比
非常不同意	2	0.6%
不同意	6	2%
普通	114	39%
同意	130	45%
非常同意	40	14%

問題十八: 我覺得看了 Sony Ericsson 廣告後，提升了此品牌在我心中的良好形象

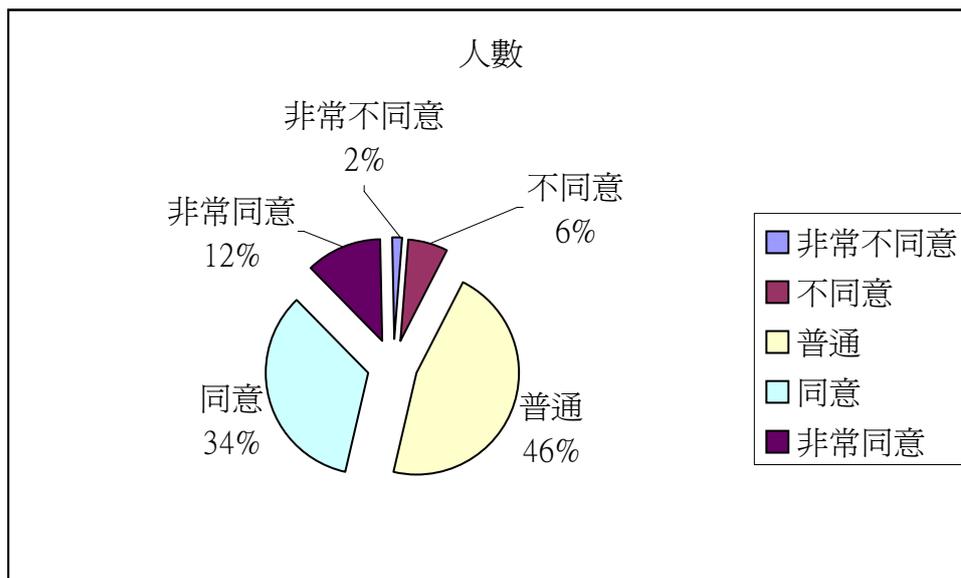


次數分配表

提升此品牌在心中的良好印象	人數	百分比
非常不同意	2	0.6%
不同意	10	3%
普通	116	40%
同意	119	41%
非常同意	43	15%

問題十九: 我覺得 Sony Ericsson 廣告的手機內容對我的購買決定有影響

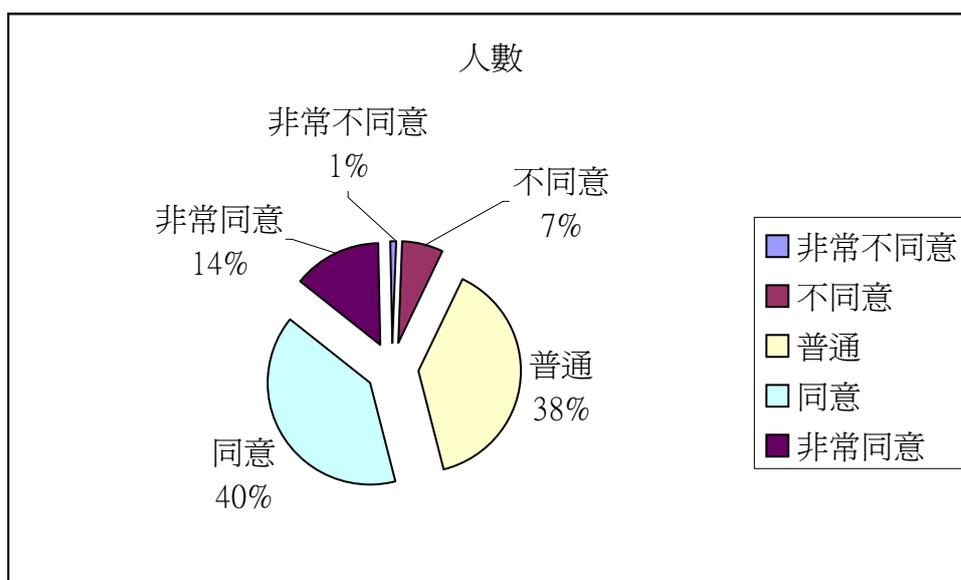
品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
 —以 Sony Ericsson 手機為例



次數分配表

廣告對購買決定影響	人數	百分比
非常不同意	5	2%
不同意	19	6%
普通	132	45%
同意	101	34%
非常同意	36	12%

問題二十: 我覺得 Sony Ericsson 廣告很能引起我對該手機的興趣

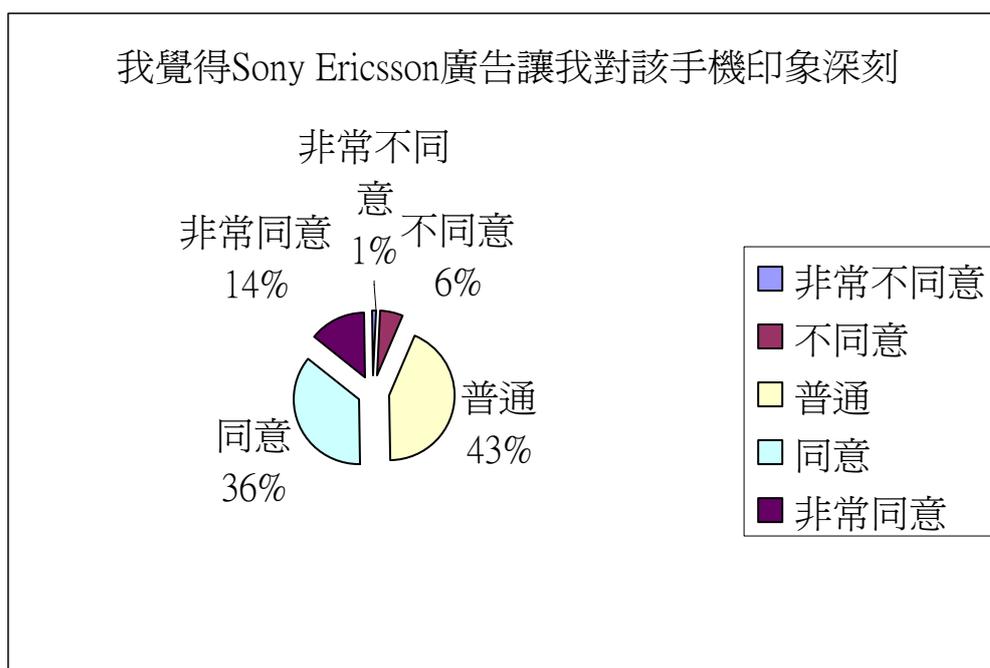


次數分配表

品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
 —以 Sony Ericsson 手機為例

廣告能引起對手機的興趣	人數	百分比
非常不同意	3	1%
不同意	19	7%
普通	111	38%
同意	116	40%
非常同意	41	14%

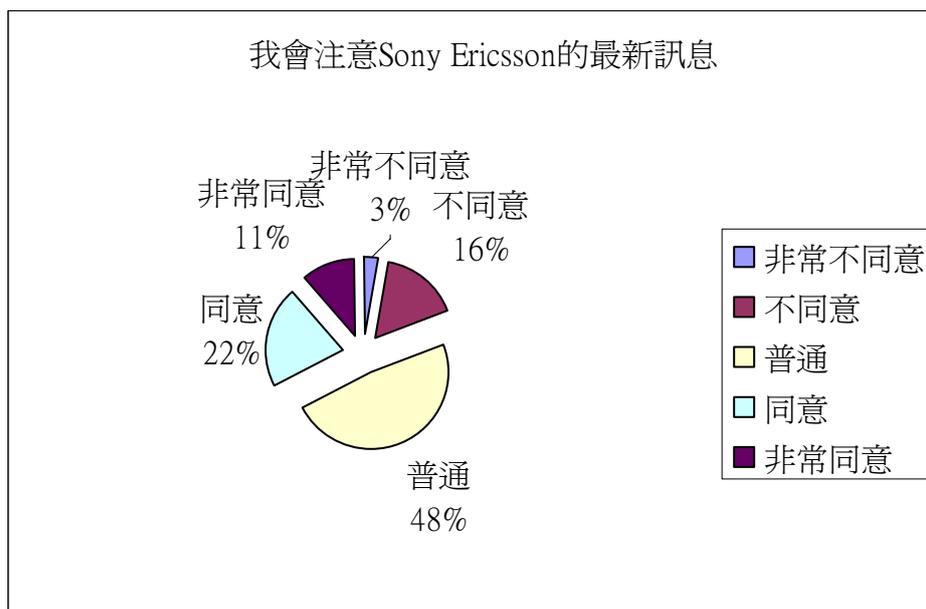
問題二十一: 我覺得Sony Ericsson廣告讓我對該手機印象深刻



次數分配表

廣告讓我印象深刻	人數	百分比
非常不同意	3	1%
不同意	16	6%
普通	125	43%
同意	105	36%
非常同意	41	14%

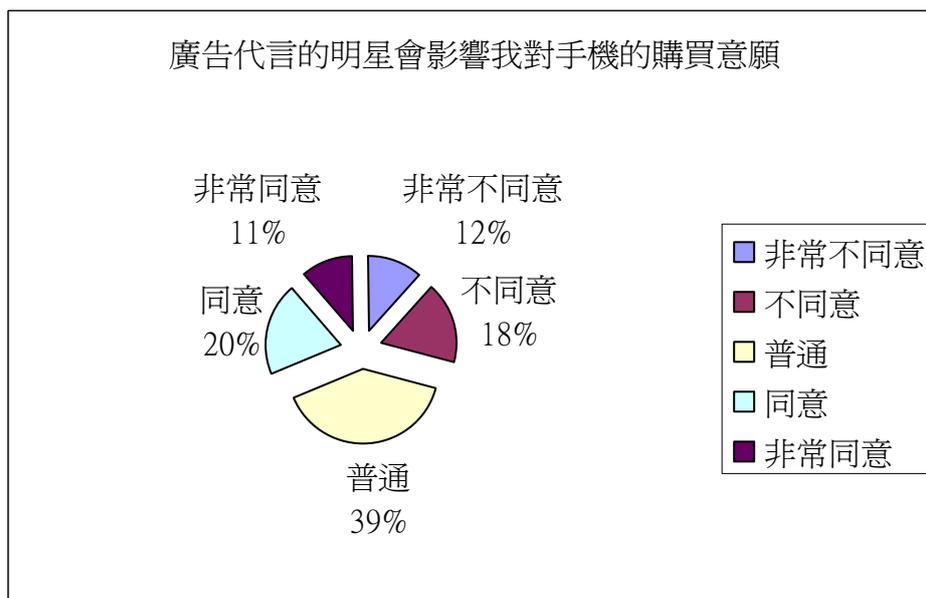
問題二十二: 22.我會注意 Sony Ericsson 的最新訊息



次數分配表

會注意最新訊息	人數	百分比
非常不同意	9	3%
不同意	47	16%
普通	138	48%
同意	63	22%
非常同意	33	11%

問題二十三: 廣告代言的明星會影響我對手機的購買意願

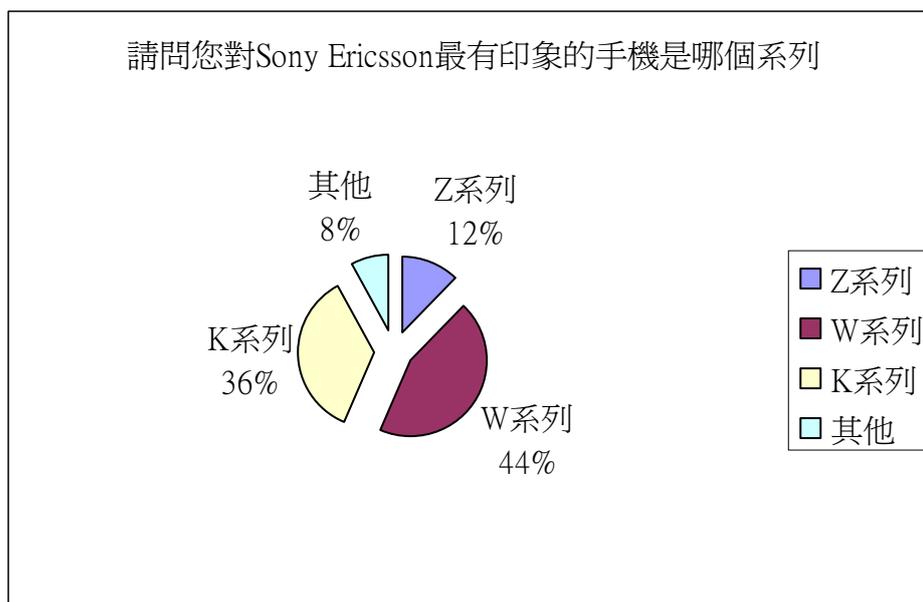


品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
 —以 Sony Ericsson 手機為例

次數分配表

會影響購買意願	人數	百分比
非常不同意	34	12%
不同意	51	18%
普通	113	39%
同意	59	20%
非常同意	33	11%

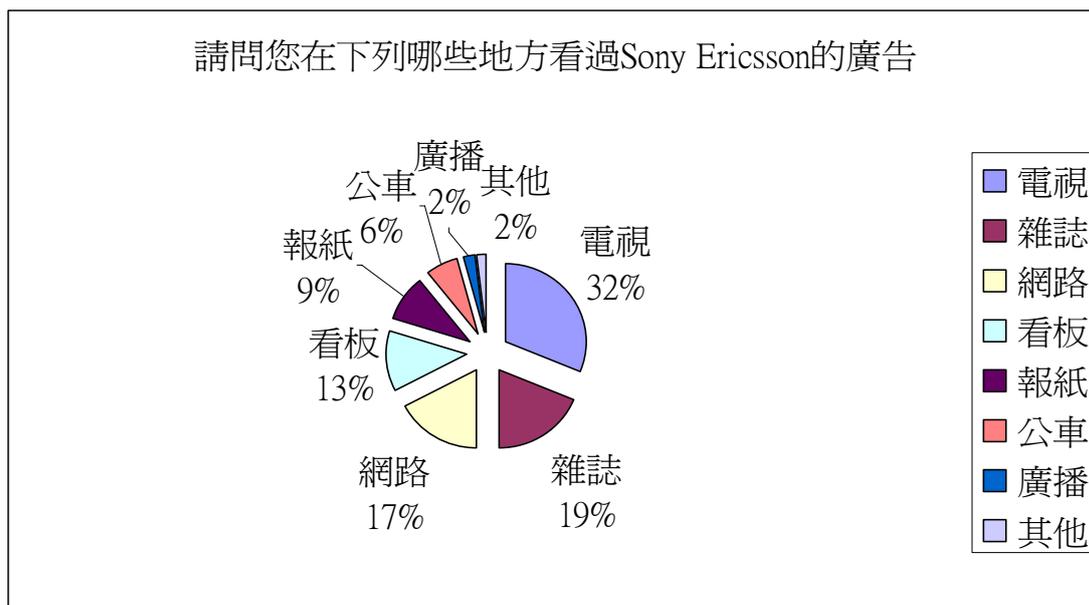
問題二十四: 請問你對 Sony Ericsson 最有印象的手機是哪個系列



次數分配表

手機系列	人數	百分比
Z 系列	35	12%
W 系列	127	44%
K 系列	102	36%
其他	23	8%

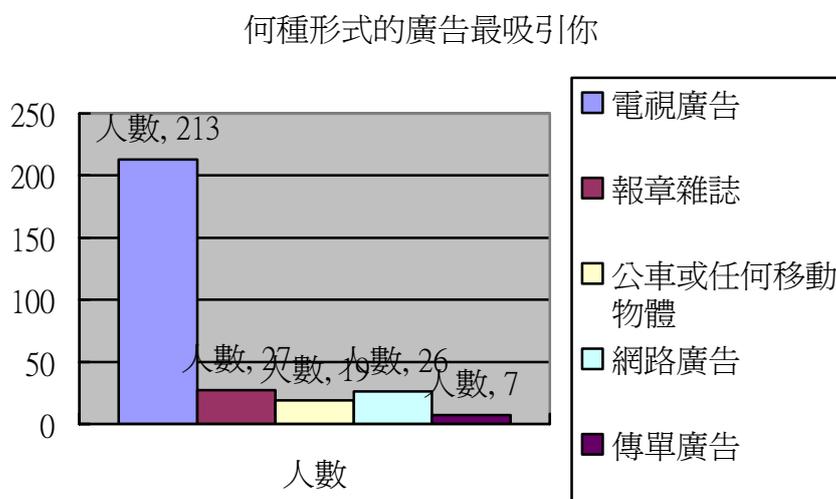
問題二十五: 請問你在下列哪些地方看過 Sony Ericsson 的廣告



次數分配表

地方	人數	百分比
電視	259	32%
雜誌	158	19%
網路	142	17%
看板	107	13%
報紙	79	9%
公車	53	6%
廣告	19	2%
其他	16	2%

問題二十六: 何種形式的廣告最吸引你

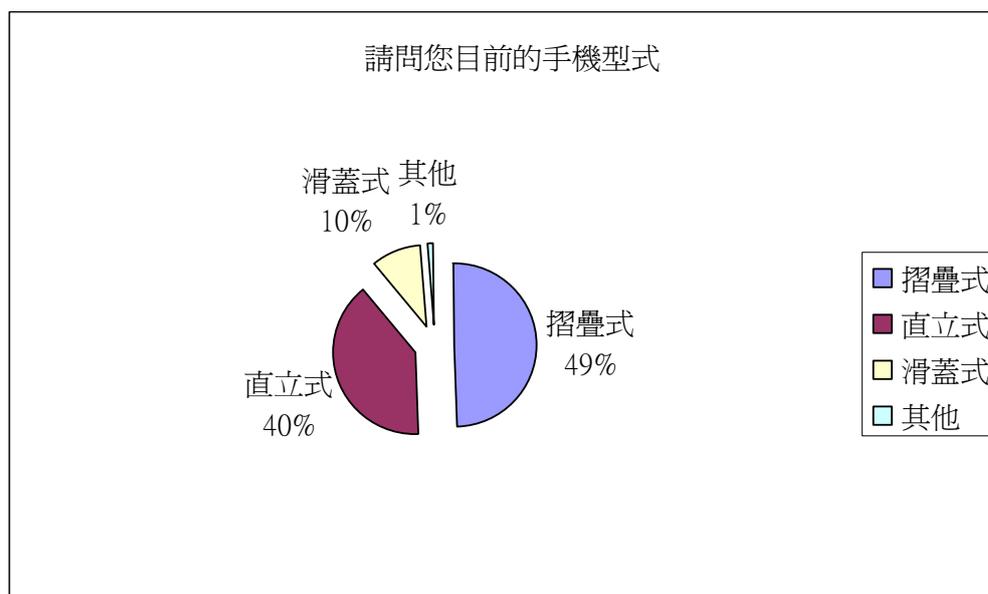


品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
 —以 Sony Ericsson 手機為例

次數分配表

廣告形式	人數	百分比
電視廣告	213	73%
報章雜誌	27	9%
公車或任何移動物體	19	7%
網路廣告	26	9%
傳單廣告	7	2%

問題二十七: 請問你目前的手機型式

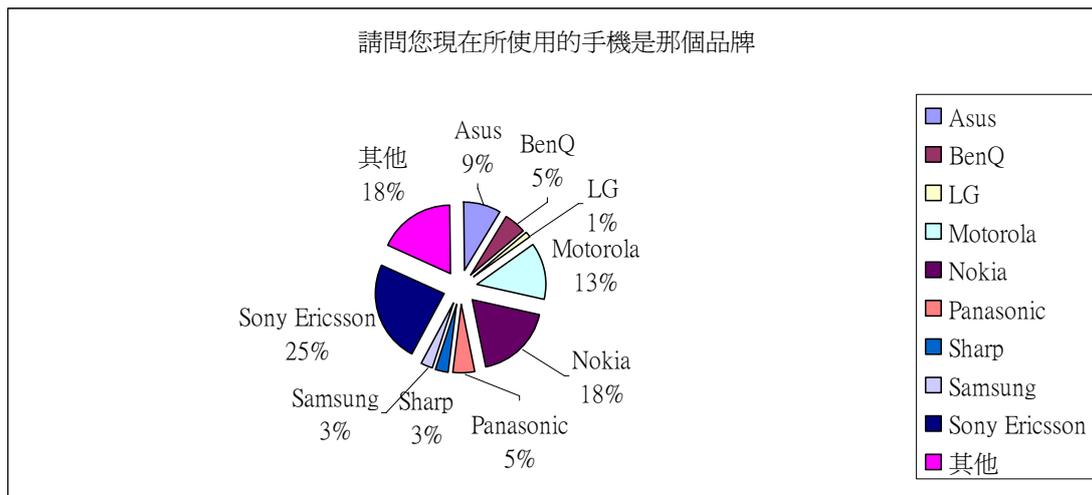


次數分配表

手機型式	人數	百分比
摺疊式	142	49%
直立式	115	40%
滑蓋式	28	10%
其他	3	1%

問題二十八: 請問你現在所使用的手機是哪一個品牌

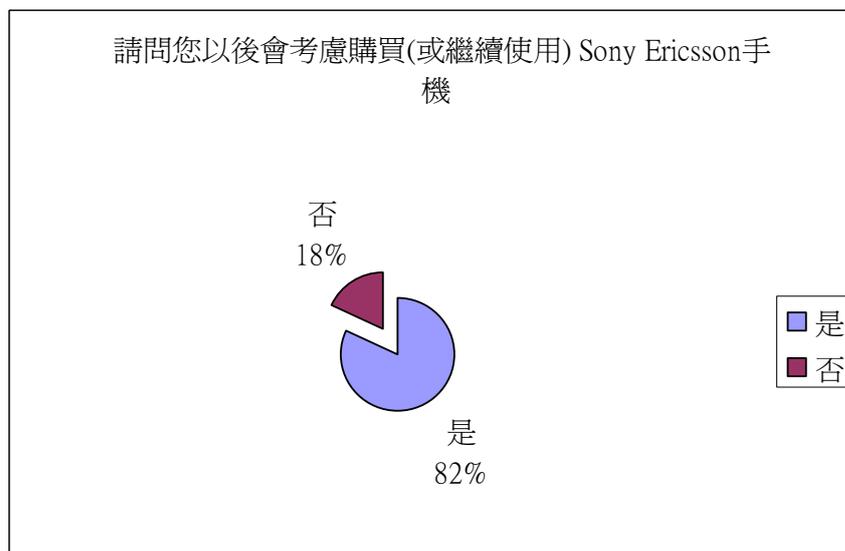
品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
 —以 Sony Ericsson 手機為例



次數分配表

現在使用的手機	人數	百分比
Asus	26	9%
BenQ	16	5%
LG	3	1%
Motorola	39	13%
Nokia	53	18%
Panasonic	16	5%
Sharp	8	3%
Samsung	8	3%
Sony Ericsson	71	25%
其他	54	18%

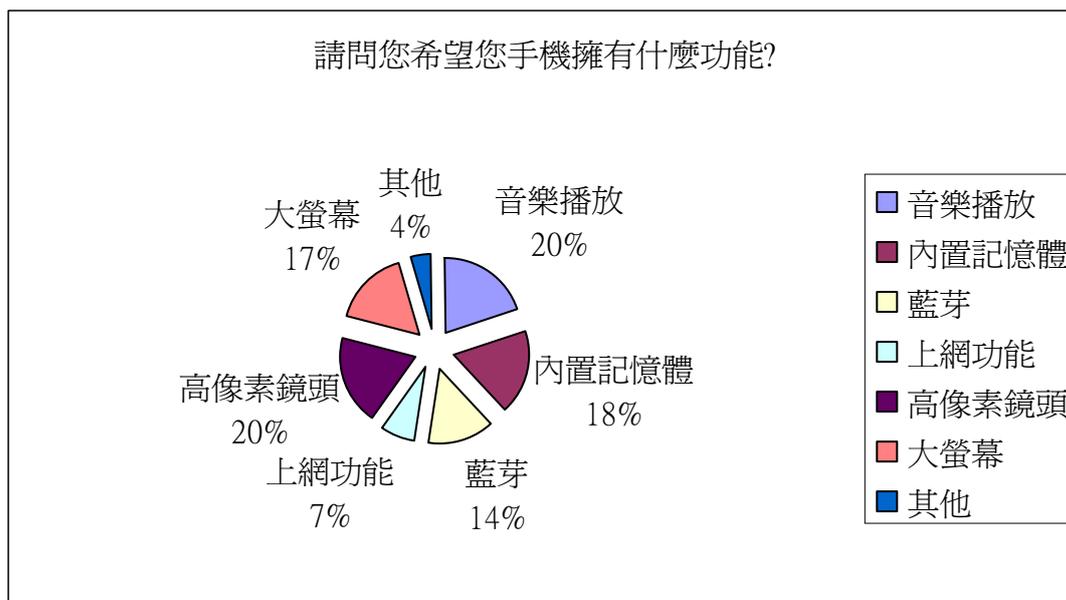
問題二十九: 請問以後會繼續使用或考慮購買 Sony Ericsson 手機嗎



次數分配表

繼續使用或考慮購買	人數	百分比
是	238	82%
否	52	18%

問題三十: 你希望手機擁有什麼功能

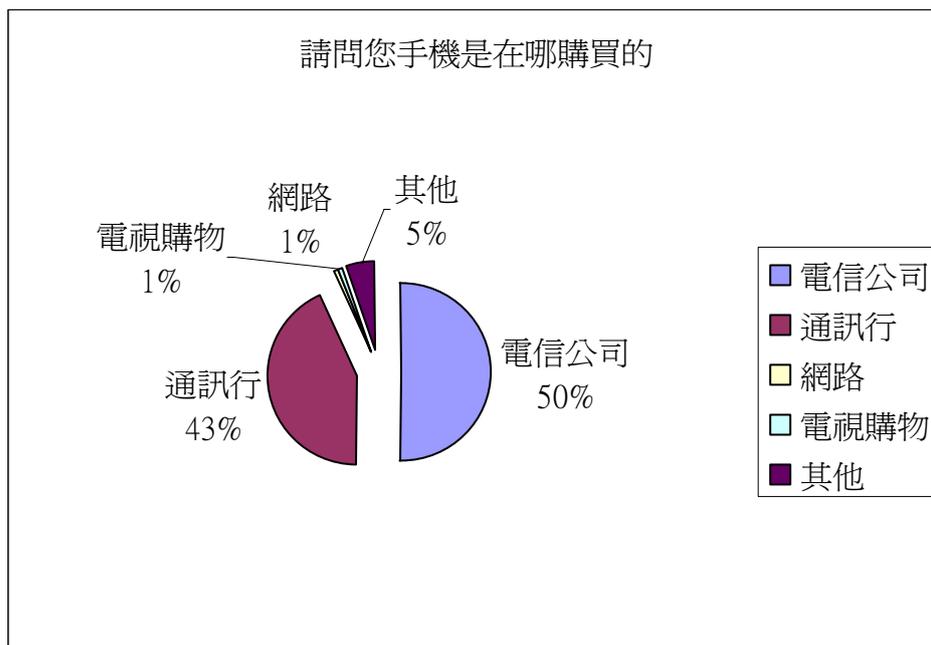


次數分配表

功能	人數	百分比
音樂播放	213	20%
內置記憶體	186	18%
藍芽	146	14%
上網功能	76	7%
高像素鏡頭	204	20%
大螢幕	178	17%
其他	43	4%

問題三十一: 請問你手機在哪裡購買

品牌形象、廣告訴求對大學生購買意願之影響
 —以 Sony Ericsson 手機為例



次數分配表

購買地點	人數	百分比
電信公司	147	50%
通訊行	127	43%
網路	3	1%
電視購物	2	1%
其他	15	5%

第六章 實證分析

此問卷調查是針對品牌形象與廣告訴求去做調查，其調查結果如下：

1. 品牌形象

從問卷的調查顯示約有 9 成 5 的大學生聽過 Sony Ericsson 品牌的手機，而有近 8 成的大學生都覺得 Sony Ericsson 擁有良好的信譽並且認為 Sony Ericsson 品牌的手機是可以信賴的，根據上述的調查結果顯示 Sony Ericsson 此品牌的形象在大學生的心中是一個正面良好的形象，其品牌形象頗受好評。

在於大學生以後是否會考慮使用 Sony Ericsson 的手機或者會繼續使用的，有 8 成 2 的大學生都表示會考慮使用或繼續使用，但在大學生的心目中 Sony Ericsson 是否為心中的領導品牌有 4 成的大學生認為普通；3 成 1 的大學生同意；1 成 7 的大學生表示非常同意，此現象顯示雖然 Sony Ericsson 給予大學生的品牌形象良好，且會繼續使用其品牌的手機，但距離要成為大學生心目中的領導品牌尚有一段距離。此外，根據調查結果顯示大學生對 Sony Ericsson 手機的安全性、實用性、功能性、設計上而言其滿意度大約在 6-7 成左右，有 2-3 成的大學生覺得普通，相較於 Sony Ericsson 的品牌形象大學生對 Sony Ericsson 手機實質功能的評價較低。

綜合上述的結果，大學生對於 Sony Ericsson 品牌外在形象是相當滿意的，但對於其手機內部的實質功能則沒有外在形象的評價好，甚至有一段差距。而且根據問卷調查結果顯示若不考慮金錢，最喜歡哪一品牌的手機，Nokia 擁有 35.7%，Sony Ericsson 擁有 31.2%，分別位居一、二名，此結果可以供 Sony Ericsson 做參考，從中去探討原因為何，並且可以進步一去改善或提出對策。

2. 廣告訴求

從問卷的調查中顯示 Sony Ericsson 的廣告是否有具有吸引力、是否能清楚 Sony Ericsson 的廣告訴求、廣告能否提升 Sony Ericsson 此品牌的良好形象，大約有 5 成 5-6 成的大學生認同。根據上述的調查結果，Sony Ericsson 在其廣告的運用上還有進步的空間，應該再深入調查什麼樣的廣告可以讓大學生留下深刻的印象，或是可以更清楚將其廣告的訴求表達給予大學生明瞭。

此外，根據調查結果顯示通常大學生並不會特別去注意 Sony Ericsson 的最新訊息，一般而言除非是有需求的情況下，否則並不會特別去注意最新的訊息。另一方面，大學生對於 Sony Ericsson 各系列的手機中以 W 系列印象最為深刻，因此 Sony Ericsson 可以在未來的行銷策略上可以仿效 W 系列的行銷手法，或者以 W 系列的行銷手法為基準，以此去做調整。

第七章 結論與建議

成立短短五六年的 Sony Ericsson，在競爭激烈的手機市場中，靠著影像和音樂功能的優勢迅速崛起，在全球手機品牌中已經名列第四大廠，對一間成立不久的公司而言實在不容易，一直以來 Sony Ericsson 都是穩扎穩打，以自己的步調耕耘手機市場，但手機市場汰舊換新的速度之快，除了比功能、比外觀、還要比價錢，而 NOKIA 和 MOTOROLA 的手機，涵蓋了所有高、中、低的價位，完整的生產線，也使得它們分佔市場的一二名。因此，在消費者的心中 Sony Ericsson 似乎不像 NOKIA 和 MOTOROLA 不斷推陳出新，以滿足消費者喜新厭舊的心理。根據本研究的問卷調查結果，顯示若不考慮金錢，最喜歡哪一品牌的手機，Nokia 擁有 35.7%，Sony Ericsson 擁有 31.2%，分別位居一、二名，在大學生的觀點中 Sony Ericsson 支持度已經超越 MOTOROLA，Sony Ericsson 著重在功能外觀上，有百萬畫素的照相手機、音樂功能強的 MP3 手機和具有設計感的手機，但它們的價位其實都並不低，如果能像 NOKIA 和 MOTOROLA 有高、中、低的價位，或許就能增加更多的消費者。現今社會會步向高齡化的社會，老年人會越來越多，然而 Sony Ericsson 手機較受年輕族群的喜愛，但如果能推廣至中年或老年族群都能接受或使用之，其市場會更加廣大，讓 Sony Ericsson 品牌更能深植在人心。

Sony Ericsson 的手機在其他各大廠牌的競爭來說，已經算是很有競爭力了，但是要如何維持住原有的支持者和開拓新的客源，將是最重要的課題；因為科技的趨勢，手機的競爭只會越來越強，所以要如何提升自己的競爭力和行銷的手法，將銷售量提高，才是重點。

參考文獻

沈珮鈴，「廣告訴求、品牌信任與購買意願因果關聯性之研究—以行動電話產業為例」，銘傳大學管理科學研究所碩士論文，民國 93 年

陳品岑，知名品牌之產品愉悅性研究--以手機為例，2006年

動腦雜誌 第 3 6 0 期、第 3 7 3 期

手機王網站 <http://www.sogi.com.tw/>

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%B0%E5%8A%9B%E6%84%9B%E7%AB%8B%E4%BF%A1>

http://www.digitimes.com.tw/n/article.asp?id=0000045999_B584XWLA5S8SNDNLVS4WQ

<http://www.hope.com.tw/News/ShowNews.asp?O=200610041920044273>