

創意隨身碟行銷方案

秦雅嫻*、曾雅芳、周佳蓁、廖倍君、邱汶寧**

摘要

由於耳機塞和隨身碟皆為現今頻繁使用的產品，此外因應智慧型手機使用者快速增加之趨勢，本文提出創意產品，將耳機塞和隨身碟合而為一，不僅攜帶方便，又可裝飾手機，出外也能隨時存取資料。產品外型分成兩種裝飾設計，一款為蝴蝶結，材質為塑膠製，裝飾品內置隨身碟，使用方式為推出式，另一款是汽車，為矽膠製品，採拉取式，裝飾品下方有防塵塞。本產品不僅可防止飛塵進入智慧型手機耳機孔內，又可避免多數使用者認為隨身碟體積小容易遺失之困擾，創新造型，兼具多功能及實用性。本文利用 SWOT 分析、五力分析、STP 分析以及 4P 分析，瞭解耳機孔隨身碟所面臨的市場概況及威脅，並將產品定位在中價位及持有智慧型手機的消費者市場，藉由耳機孔隨身碟的優勢，加以擬定行銷及解決的方案，並利用廣告單、雜誌內頁及電視廣告做行銷宣傳。

關鍵字：隨身碟、防塵塞、智慧型手機

壹、研究背景與動機

科技不斷的創新，可攜式資料儲存媒體設備也從早期容量小又容易損壞的磁碟片，逐漸進化成現在體積小、容量大的記憶卡與隨身碟等儲存裝置。在日常生活中，人手一支隨身碟已經非常普遍。在過去沒有隨身碟的時代，開會或是約客戶訪談時，需要隨身帶著大量文件、資料，相當不便，如今身處離不開電腦的時代，隨身碟被廣泛的使用，不僅免去攜帶大量資料的麻煩，也能容納更多資料，並且減少重要資料毀損遺失的風險。根據統計，「2009 年全球隨身碟銷售量已達 2 億個，目前市面上仍以 16GB 容量隨身碟為主流。」(陳春霖，2009)。

隨身碟可以發揮的作用很大，不論是經濟、外觀、功能、容量大小以及攜帶性的考量都能符合消費者生活上的需求。目前隨身碟規格普遍為 2.0，容量則為 4GB 到 32GB 不等，以 16GB 隨身碟來說，在市面上的價格約在 249 至 799 元之間。消費者在選購隨身碟時，有的因為新鮮好奇、外型吸睛，有的因

* 僑光科技大學 行銷與流通管理系 副教授

** 四位均為僑光科技大學 行銷與流通管理系 學生

為工作或學業方面所需要，每個人的考量因素皆不盡相同，因此除了實用型、功能型之外，業者也針對不同消費族群製作了各種造型的隨身碟，例如寶石外型、酒瓶造型、章魚造型，希望能在隨身碟基本功能要求下增加更多吸引消費者的特色。

不過隨身碟雖然在儲存資料及方便攜帶上有極佳的用途，卻也因為體積小造成容易遺失的缺點。而由於現在智慧型手機普及率極高，大多數的消費者購買智慧型手機後會想再購買手機殼與防塵塞，其中防塵塞的用途是防止飛塵進入耳機孔，所以本文將隨身碟與防塵塞做結合，這樣一來不僅可以防止飛塵進入，也可以隨時注意隨身碟是否在身邊。由於目前市面上尚無此產品，因此本文期望結合生活中所需產品並融入創意元素以拓展市場，讓隨身碟創造更多價值，試圖占據消費者的視線與荷包。

一、市場現況

2010 年全球隨身碟產品市佔率排名如表 1 所示，其中金士頓(Kingston)為最大龍頭，營收達 8.50 億美元，市佔率達 31.3%；新帝(SanDisk)營收 4.80 億美元，市佔率達 17.7%居次；第三是威剛(A-Data)，營收達 1.90 億美元，市佔率達 7.0%；創見(Transcend)則以營收 1.90 億美元，市占率 7.0%，緊追在後。

表 1：2010 年各廠牌隨身碟市占率排名

排名	廠商	2010 年營收	2010 年市占率(%)
1	金士頓	8.50	31.3
2	新帝	4.80	17.7
3	威剛	1.90	7.0
4	創見	1.90	7.0
5	美光	1.49	5.5

資料來源：DIGITIMES 整理。2011/4 (億美元)

由表 1 的市占率排名中明顯可知威剛雖是排名第三，但金士頓與新帝的市占率卻是遙遙領先所有廠商，而創見與威剛則是平分秋色，另外由於希旺科技也有生產創意隨身碟，所以本文也將其列入市場競爭對象之一，並對這些公司營運狀況、產品類型和規模分別進行介紹。

首先金士頓(Kingston)是全球最大的記憶體模組產品的生產供應商，公司的生產基地分佈於美國加州、台灣新竹、中國上海和深圳、馬來西亞檳城等地。金士頓提供全面性的記憶體產品解決方案，包括桌上型電腦用記憶體、筆記型電腦用記憶體、工作站用記憶體、伺服器用記憶體等。除了記憶體相

關產品外，2004 年金士頓也因應客戶需求，提供多樣的 Flash 產品，包括 SD 卡、CF 卡、MMCmobil 卡、MMCplus 卡、RS-MMC 卡、MiniSD 卡，也都因為金士頓產品之絕佳品質、高速、高容量的特性，而廣受肯定。此外，金士頓全球服務網包括代理商、OEMs、系統整合商及零售廠商，遍佈多於 70 個國家、總數超過 3,000 個據點。(http://www.kingston.com/tw)

新帝(SanDisk) 透過世界一流的製造廠，每年生產出數以億計的快閃式晶片，藉此打造出劃時代的記憶體產品。全球大約有 4,000 位員工，堅守企業社會責任，與多家頂尖行動電子裝置製造商與企業公司攜手合作，全球超過 230,000 個店面販售 SanDisk 產品。(http://tw.sandisk.com)

創見(Transcend)已成為擁有 13 個國外子公司、全球員工超過 2200 人的跨國性企業。投入大量研發經費與人力，創見建立了完整的產品線，主要產品為各式記憶體、數位記憶卡、USB 行動碟、可攜式硬碟產品、多媒體產品與其他週邊產品，超過 2000 種的產品可支援所有的電子產品所需。創見線上購物網站於 2000 年成立，目前已提供中、美、德、荷、日五國版本供全球消費者選購，使得創見通路結構進一步向下延伸，Transcend 品牌更深植人心。(http://tw.transcend-info.com)

威剛科技成立於民國 90 年 5 月 4 日，於成立後三年(93 年 10 月 8 日)正式上櫃，至今已有 12 年的經營規模。公司的產品線包含 DRAM 模組和 NAND Flash 產品，但在創立初期的產品線以記憶體(DRAM)模組為主，而後隨著快閃記憶體廣泛使用投入開發，目前的生產線則以 DRAM 與快閃記憶體周邊商品等為主要推廣的產品，各項產品皆取得全球領先的地位。(http://www.adata.com.tw/index.php?action=aa_main&lan=tw)威剛公司不斷創新、不斷改進，從品質、設計、製造過程皆嚴格把關，因此每年皆會得到國際大獎的肯定，2006 年 8 月~2011 年 12 月「精品獎國家產品形象獎」、2005 年 10 月「日本 G-MARK 產品設計大獎」、2005 年 11 月「CES 產品創新獎」及 2006 年 2 月「德國 iF 與 reddot 產品設計大獎」。威剛不僅在台灣地區創造出相當的市佔率更持續朝著全球化的方向去拓展及規劃。雖然目前在全球已經完成十一個海外據點設立，但仍然積極增設海外營運據點，發展海外事業版圖，以提供經銷伙伴與讓消費者得到更加完善的產品及服務品質。

希旺(Pretec)自 1995 年成為全球第二家可生產 CF 卡的製造商，以多項世界紀錄獨步同業，擁有速度最快、容量最大、體積最小、與信賴度最高的儲存裝置，PRETEC 一直在全球各地保持全世界最大容量的快閃記憶卡製造商，並

擁有超過 200 項的專利，同時也提供全球體積最小的 USB 隨身碟。全世界最值得信賴的快閃記憶卡品質的工業級 PCMCIA 與 CF 卡。希旺科技(Pretec)品牌行銷全球，提供快閃記憶體為主的 USB 隨身碟、電腦及軍用/工業用記憶卡與讀卡機各式小型記憶卡、讀卡機與無線通訊設備等。(http://www.pretec.com/tw)

二、USB1.0、USB1.1、USB2.0、USB3.0 的比較

USB在1995年被提出，全名為通用序列匯流排(Universal Serial Bus)(http://zh.wikipedia.org/zh-tw/USB)，其最大的特點是支援熱插拔和隨插即用。隨插即用不需要安裝任何驅動程式即可連結周邊裝置，是用來連接電腦與周邊裝置之間的匯流排。

USB1.0是最先於1996年推出之匯流排，目前只剩極少數的此類裝置還有出現在市場上。而後USB 1.1在1998年9月上市，是最早被採用的修訂版，由於傳輸速度不快，在極短時間內就被USB2.0取代。USB2.0於2000年4月推出，是目前使用最廣泛的接頭，用於方便和電腦連接並且可快速傳輸資料。不過隨著科技的進步，高清視頻、大容量的手機以及便攜媒體播放器的出現，須要有更高的傳輸速度來支援，即成為USB 3.0發明的緣由。USB 3.0上市於2008年11月，相較於USB 2.0 傳輸頻寬高達10倍，並且可向下相容於所有USB 2.0界面，耗電也只佔了USB 2.0的三分之一。USB 2.0與USB 3.0最大辨識處為接口顏色，前者為黑色，後者則為藍色。

以資料訊號速率而言，USB 各版本之支援頻寬和速度整理如表 2 所示，分為 1.5 Mbps 的低速速率、12 Mbps 的全速速率 480 Mbps 的高速速率以及 5Gbps 的超高速速率。其中 1.5 Mbps 的低速速率主要用於人機介面裝置，例如鍵盤、滑鼠、遊戲桿，12Mbps 的全速速率，在 USB 2.0 之前曾經是最高速率。而 480 Mbps 的高速速率，可向下相容全速速率，並且具有事務翻譯器功能，能夠隔離全速、低速裝置與高速之間資料流。USB 3.0 可支援到 5Gbps 的超高速速率，與 USB 2.0 相差約 10 倍，若將 USB 3.0 應用到外接硬碟、隨身碟或藍光燒錄機等儲存裝置，亦可縮短更多傳輸時間。

表 2：現有 USB 分類及傳輸速度表

USB 版本	速率稱號	頻寬	速度
USB 3.0	超高速 SuperSpeed	5Gbps	約 500MB/s(5000Mbit/s)
USB 2.0	高速 Hi-Speed	480Mbps	約 60MB/s(60,000KB/s)
USB 1.1	全速 Full Speed	12Mbps	約 1.5MB/s(1,500KB/s)
USB 1.0	低速 Low Speed	1.5Mbps	約 187.5KB/s(192000B/s)

三、智慧型手機消費族群

智慧型手機普及率的快速成長讓人難以忽視，從尼爾森研究結果(劉美惠與蔡東儒，2012)，圖 1 顯示 2012 上半年已經有 23.8%消費者擁有自己的智慧型手機。圖 2 顯示其中，中、高消費族群擁有比例皆已超過三成，而中消費族群成長速度又較其他族群高，顯示手機行銷相關服務勢必急速擴張，成為新的主流。

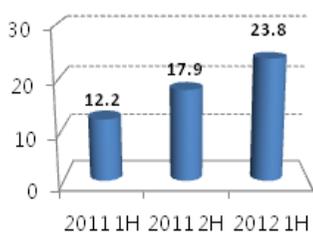


圖 1：智慧型手機擁有百分比(%) 圖 2：各消費族群智慧型手機普及

在目前資訊如此發達的年代，手機若只是用來打電話、傳簡訊、拍照、玩小遊戲的話已跟不上時代腳步了，現今爲了因應日新月異快速變化的社會，出現了智慧型手機，而其最大目的就是作爲一個資訊的中繼站，同時以最快速最有效率的方式，將最有用的資訊即時傳到使用者的手上，並且不受時間、空間的限制，這是一般手機很難去滿足使用者的地方。根據波仕特線上市調網(波仕特線上市調，2011)在 2011 年調查顯示有三成三的受訪者使用智慧型手機，由於智慧型手機出現時間較晚，單價較高，甚至還有許多人不清楚智慧型手機「到底智慧在哪裡」，所以接受度還沒那麼高。其中，男性(37%)擁有智慧型手機的比例高出女性(29.9%)7.1%，原因可能是工作業務上的需求較高，以及對於高科技產品較具好奇心，所以男性持有的比例較高。而年齡層越高(45 歲以上佔有 37.6%)，使用智慧型手機的比例也越高，這一方面反應業務上的需求，另一方面也呈現經濟上的差異。另外，學歷越高(碩士以上佔有 36.2%)，使用智慧型手機的比例也越高，原因除了業務上的需要、經濟較有實力之外，對於高科技產品較有好奇心和研究精神，所以會率先嘗試使用。

其實，智慧型手機並非只是成功的商業人士的專利，即使是粉領族、學生，都可以受惠，從個人行事曆打理自己的約會行程、上網查美食地圖等基本功能，以及 GPS 衛星定位、導航等，讓大家可以隨處趴趴走不求人，更重要的是智慧型手機跟社群網路服務的整合，讓使用者可以隨時上臉書看看好友近況等等，所以擁有智慧型手機未來將可能成爲一種新趨勢。

四、智慧型手機耳機孔

目前市售手機的插槽有充電孔與耳機孔，而充電插槽大小形狀大多不一樣，只有耳機插槽是統一的。耳機孔全部都是 3.5mm 尺寸，以前 nokia 有 2.5mm，但爲了統一目前都採用 3.5mm，因此在挑選防塵套時，只要是 3.5mm 耳機孔防塵塞，都適用各廠牌手機及 iPad 之 3.5mm 耳機孔。

五、研究動機

現在的消費者在選購隨身碟商品時，大多是以個人感官去挑選喜愛的造型，並以視覺和觸覺等，去評估商品各方面的吸引力。現今隨身碟科技逐漸趨向成熟，所以各家產品的功能都有一定的水準，也有各式各樣的功能、款式及造型等供不同需求的消費者選購，隨身碟不但攜帶方便也可直接熱插熱拔操作方便，更成爲可攜式儲存設備不可缺少的元件。但因爲隨身碟的體積小，導致容易遺失，會一時想不到放置的位子，也容易找不到，所以本文企圖提出創意商品，期望能改善這個困擾。

由於手機是人們隨時攜帶在身邊的物品，尤其現在智慧型手機越來越普遍，市場調查公司(2012年2月6日)Canalys 日前發表「2011 年全球智慧型手機銷售量爲 4 億 8800 萬台」(甘偉中，2012)。而消費者有了智慧型手機後一般都會想要多買個手機殼或是防塵塞，藉此本文將隨身碟與防塵塞二者結合，在隨身碟的外觀方面有了創新的想法，使其兼具隨身碟與手機耳機孔防塵功能，這樣不僅方便攜帶也不會忽然找不到，更不會忘記帶出門了。此創意產品配合智慧型手機的使用率增加，結合耳機防塵塞的功能，在目前競爭激烈的銷售市場上開拓新商機，創新的造型不但可以防止飛塵進入，也可以隨時注意隨身碟是否在身邊，企圖將引起一波新的風潮。

貳、創意隨身碟行銷企劃

市面上販售的隨身碟，其外觀有造型，體積有越來越小的趨勢，攜帶雖然方便，但容易有遺失的狀況出現，或者隨身碟蓋脫落不見的情形。本創作是有關隨身碟的新樣式設計-耳機孔隨身碟，爲隨身碟的一種。結構包括殼體、隨身碟及耳機塞，將隨身碟的外殼改變造型，殼體的外型分別是蝴蝶結款式與汽車款式，殼體是塑膠材質和矽膠材質，隨身碟置於殼體內，蝴蝶結款式有開關可將隨身碟向外推出及推入，而汽車款式則爲向上拉出及向下推入。殼體下方有耳機塞，藉此組合成一個可插入智慧型手機等 3.5mm 耳機孔的隨身碟，當做手機裝飾品使用，不但可以防止飛塵進入耳機孔亦可改善隨身碟遺失問題，方便攜帶，有不易遺失之優點。

一、SWOT 分析

外 在 環 境	內在環境	Strength	Weakness
		<ul style="list-style-type: none"> ● 創意商品可吸引喜愛新奇商品之消費者 ● 商品具多樣功能 	<ul style="list-style-type: none"> ● 一般隨身碟售價較低，具價格吸引力 ● 新產品款式少
Opportunity		SO	WO
<ul style="list-style-type: none"> ● 智慧型手機使用率逐漸提升 ● 隨身碟及防塵塞使用率逐年增加 ● 目前市面上尚無隨身碟與防塵塞結合 		<ul style="list-style-type: none"> ● 以使用智慧型手機消費者為目標客群 ● 隨身碟的使用率極高，此創新產品能吸引消費者 	<ul style="list-style-type: none"> ● 隨身碟與防塵塞的結合拓展市場 ● 結合智慧型手機，加價即可購得
Threat		ST	WT
<ul style="list-style-type: none"> ● 市場廣泛，競爭對手眾多 ● 雲端硬碟普及率 		<ul style="list-style-type: none"> ● 針對性別設計造型隨身碟 ● 設計廣告傳單做行銷 	<ul style="list-style-type: none"> ● 強調產品附加功能，藉此吸引消費者 ● 更新產品款式

● 內部優勢Strength：

本創意商品可插入智慧型手機的 3.5mm 耳機孔，當做手機裝飾品使用，且具有防止飛塵進入耳機孔的功能。由於現代智慧型手機普及率越來越高，將本創作插入手機耳機孔，不但可以防止飛塵進入耳機孔亦可將隨身碟隨身攜帶，使其具有不易遺失之優點，如此可吸引喜愛新奇商品的消費者。此外，由於本創意商品兼具多樣功能，整合為一，亦可滿足精打細算的消費者。

● 內部劣勢Weakness：

經濟不景氣，導致消費者減少購買，或改買低價普通的隨身碟，由於本產品將比一般隨身碟售價要高，因此勢必有價格競爭的壓力。另外，新開發產品款式較少，由於消費者喜好易改變，可能無法長期留住顧客。

● 外部機會Opportunity：

智慧型手機使用率逐漸提升，使得防塵塞也隨著智慧型手機而提高其使用率，加上隨身碟使用率也極高，將隨身碟與防塵塞做結合，此創新產品希望可以吸引顧客，利用智慧型手機使用率的提升帶動本產品開發新銷售市場，增加購買慾望。

● 外部威脅Treatness：

除了擔心其他競爭對手的模仿，另外，雲端硬碟的推廣，亦可能降低隨身碟購買及使用率。

● 維持策略SO：

使用智慧型手機的消費者逐年上升，估計防塵塞的使用量也會提升，所以將鎖定有智慧型手機的消費者為目標客群；隨身碟的使用率高，希望此創新的產品能吸引消費者。

● 強化策略WO：

將隨身碟與防塵塞產品結合，以拓展市場。由於此產品為智慧型手機周邊商品，擔心不景氣降低消費者購買慾望，因此推出凡是購買智慧型手機時加價即可購得。

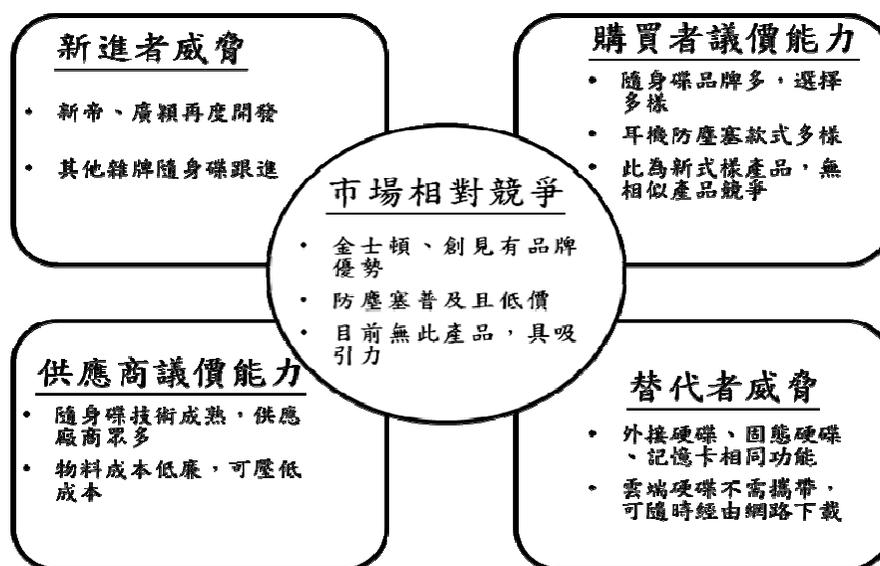
● 防禦策略ST：

針對男女性別設計造型隨身碟，分別是車子與蝴蝶結；設計廣告傳單、雜誌做行銷，增加隨身碟曝光率。

● 避險策略WT：

因隨身碟與防塵塞做結合，所以可將此產品插入智慧型手機的耳機孔，然而現代人機不離身所以也能將資料隨身攜帶，不易遺失。定期更新產品款式，使消費者保有感新鮮。

二、五力分析



● 新進者威脅：

隨著科技進步，電腦硬體科技日新月異，隨身碟技術成熟，由於隨身碟市場進入容易，新帝、廣穎有可能再度開發，而其他雜牌隨身碟也可能一併跟進，促使市場上競爭激烈。

- 替代者威脅：
人們異地儲存資料的概念與資料方便攜帶的考量，隨身碟使用率逐漸提升，在選擇資料儲存媒體時的考量及選擇亦越來越多樣化，如外接硬碟、固態硬碟、記憶卡等功能大同小異且容量有越來越大之趨勢，另外，雲端硬碟的興起，使得雲端硬碟不僅不需要攜帶，還可以隨時經由網路下載，對隨身碟造成極大的威脅。
- 供應商議價能力：
隨身碟技術成熟，記憶體供給貨源選擇多且穩定，可隨時因應市場需求調整供貨並保有議價能力。此外，防塵塞及外殼體原物料成本低廉，皆可壓低成本，故對於供應商的選擇性相當高，可多比價、挑選適合的廠商，保有相當的議價空間。
- 購買者議價能力：
市面上隨身碟不論是品牌、款式、規格等等種類眾多，而耳機防塵塞款式也多樣，皆可供消費者依據其需求而有多樣選擇，然而因本產品為新創意商品，目前市面上尚無相似產品競爭，因而降低消費者議價能力。
- 市場相對競爭：
金士頓、創見皆為早期開發，形象皆高且具有一定的品牌優勢及客群，對追求高品質及質感的消費者而言，具有相當之吸引力。此外，耳機防塵塞市面普及，不僅選擇多樣且價格低廉，但是目前市面上尚無兼具此二功能之創意商品，必定能吸引消費者注意，故此產品在市場上有一定的優勢。

三、STP 分析

(一)市場區隔

我們將隨身碟結合防塵塞，不但解決了隨身碟體積小又容易遺失的情況，也讓隨身碟變化造型，放置耳機孔上化身成為隨身碟防塵塞，不僅具防塵功能也是手機上的裝飾造型小物。外觀上，我們推出兩種不同款式的隨身碟，一種是蝴蝶結款式，另一種是汽車款式。規格方面，採用 16GB 的規格。價格則定位於中價位。

由本文為瞭解消費者偏好所進行之問卷資料中顯示，外型影響購買的比率為 82%；價格在 \$300~\$500 元區間，消費者接受程度為 54%；\$500~\$700 元區間則為 30%，因此我們將價格定位在消費者可以接受的 300~700 元之間，用中等價位的價格打入市場。

表 3：耳機孔隨身碟市場區隔表

身份別	有智慧型手機的消費者
年齡	不拘
品質	蝴蝶結款式使用塑膠材質；汽車款式使用矽膠材質
居住地	台灣地區
外型	自創造型
價位	蝴蝶結款式 NT\$499 元/汽車款式 NT\$599 元

(二)目標市場

智慧型手機的出貨量因為需求大而日日漸增，而近年來隨著智慧型手機的普及，帶動手機相關服務快速擴張。目前全球正處於智慧手機的快速成長階段，根據國外 Gartner 的預估，全球智慧型手機的普及率將從 2012 年的 34% 持續向上成長到 2016 年的 56%。至於台灣智慧型手機的使用狀況，相較於 2011 年第一季 26% 的普及率，2012 年第一季台灣智慧型手機的普及率也成長到 32% (爆小編，2012)。此外根據我們所發放的問卷資料中顯示，使用智慧型手機的消費者中有使用防塵塞的比例佔 38%，大約四成，顯示隨智慧型手機的需求量越來越大，將帶動手機周邊商品的購買量增加，因此我們藉由手機防塵塞帶動新潮流，讓有智慧型手機的消費者多個新選擇。所以我們將目標市場選定為有智慧型手機的消費者，讓智慧型手機的高使用率帶動並推廣本產品。

(三)產品定位

我們將隨身碟與防塵塞做結合，有知名品牌威剛公司的品質保證，加上裝飾用的防塵塞，讓隨身碟多了創意造型，使用耳機孔隨身碟讀取資料的同時也能讓手機多個新穎的商品。

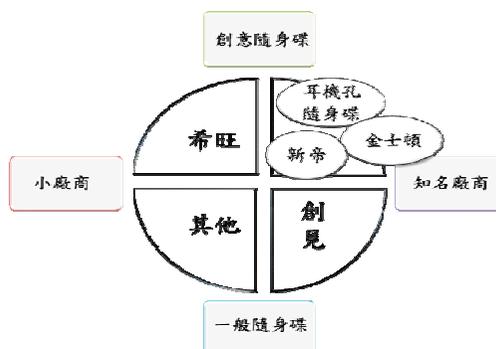


圖 3：耳機孔隨身碟產品定位圖

四、行銷策略

(一)產品策略

1.創意隨身碟和耳機防塵塞所組成的「耳機孔隨身碟」

隨身碟如今已經是相當成熟的市場，市面上的價格也逐漸便宜，由於隨身碟消費市場競爭激烈，所以廠商各出奇招，有的在外型上爭取消費者的心理，或是在配件上加入以往不曾注入的元素。另外智慧型手機使用率增加，消費者會購買防塵塞，插置手機的耳機孔，因此本文提出創意的想法，將隨身碟與防塵塞結合，組成「耳機孔隨身碟」，開發耳機孔隨身碟市場，此產品可插在智慧型手機的耳機孔上隨身攜帶，具有防範隨身碟容易遺失或容易掉蓋子的困擾。

2.產品用處：

現代有很多人手機不離身，此產品插置在智慧型手機耳機孔，可隨身攜帶，不但防止飛塵進入耳機孔，也不會再讓人找不到隨身碟，存取資料方便。

3.產品特色：

外型設計出兩種款式，有蝴蝶結和汽車，蝴蝶結外殼是塑膠製品，汽車則為矽膠製品，兩者皆堅固不易損壞，內部有 16GB 的隨身碟，蝴蝶結款式的使用方式是推出式，汽車款式則是拉取式，殼體外的下方有防塵塞，創造新的創意造型，不僅小巧可愛又實用。

4.產品規格：

本產品的規格如表 19 所示，是經由嚴謹的測量，先測量隨身碟的長寬高(12mm*12mm*2mm)，加上防塵塞的棒子長度(10mm)，測量完後，再去設計外殼的體積，以小體積為原則，且使用的材質質感好，插置在手機上才不會觀感不好。

表 4：產品規格詳細說明

耳機孔隨身碟-蝴蝶結款式	
容量	16GB
長寬高	30mm(長)*15mm(寬)*4mm(高)
類別	結合隨身碟和耳機塞
產地	台灣
功能	可放置在耳機孔，耳機孔可防塵，亦可當隨身碟存取資料
材質	塑膠製品

品質	隨身碟終身保固
退換	產品若有瑕疵，請憑發票於最近的經銷商辦理退換貨
耳機孔隨身碟-汽車款式	
容量	16GB
長寬高	30mm(長)* 15mm(寬)* 30mm(高)
類別	結合隨身碟和耳機塞
產地	台灣
功能	可放置在耳機孔，耳機孔可防塵，亦可當隨身碟存取資料
材質	矽膠製品
品質	隨身碟終身保固
退換	產品若有瑕疵，請憑發票於最近的經銷商辦理退換貨

(二)促銷策略

我們的促銷策略，選擇了發廣告單、雜誌內頁還有電視廣告，因為這些是現在社會大眾最常接觸的媒體，可以藉此達到宣傳效果；而促銷方案是想吸引消費者，所以以「九折優惠」，做為一開始宣傳的活動方案。以下是我們想呈現的方式，還有活動方案。

1.媒體計畫

- (1)平面廣告(廣告單)：發 DM，廣告單上有「憑截角，可享九折優惠」的活動，來提昇此產品的知名度，增加消費者的購買慾望。
- (2)平面廣告(雜誌)：在雜誌內頁，放置一頁介紹產品的廣告單，引起讀者的注意，有「憑截角，可享九折優惠」的活動，可以提升買氣。
- (3)電視廣告：以動畫呈現，吸引觀眾購買此產品。

2.促銷計畫

- (1)買智慧型手機，如果加購此產品，此產品可打九折。
- (2)雜誌的封面有截角折價卷，增加買氣。
- (3)發 DM 介紹產品，截角折價卷，吸引消費者購買。

(三)價格策略

近年來，隨身碟已是消費者普遍持有的儲存設備之一，價格便宜、選擇性高。因此，想要挑選一支屬於自己的隨身碟，除了一般隨身碟儲存的功能、品牌喜好的需求外，要選擇一個功能齊全，又能突顯個人風格的隨身碟，已經是消費者選購隨身碟的重要考慮因素之一。

消費者重視價格，對於價格敏感度高，本文進行的問卷調查中得知消費

大眾接受 16GB 造型隨身碟以 300 至 500 元居多，而一般市面上的隨身碟價格是 599 元左右，防塵塞的價格則為 100 元左右。本產品結合兩項，強調價格又重視外觀還有產品屬性，爲了應當強調產品本身品牌，讓此類型之消費者有物超所值的感覺，我們所訂定的價格爲中價位，增加採用意願。

本產品有兩種造型，蝴蝶結款式定價爲 499 元，汽車款式的定價爲 599 元，隨身碟容量皆爲 16GB。兩款造型取出隨身碟的設計，蝴蝶結款式的使用方式是推出式，汽車款式則是拉取式。至於產品所使用的材質，蝴蝶結款式爲塑膠材質，以強調平價爲主打，此價錢讓各個階層的消費者都可以接受，且外觀的造型可愛，可吸引女性消費者。汽車款式採用矽膠材質，強調外殼的質感，損壞率低。可以放置在智慧型手機的耳機孔上，並有裝飾功能。內部的隨身碟方便在電腦主機插入及取出，不用擔心防塵塞會碰撞到主機。此產品不僅可放置在智慧型手機的耳機孔上不怕遺失，內部的隨身碟可以隨插即用，是最新且方便的耳機孔隨身碟。

表 5：價格考量因素

價格考量因素	
市場需求	隨身碟的需求多，目前的耳機孔隨身碟市場不盛行；2014 年將發行此產品，期盼在 2016 年後極富成長潛力。
競爭狀況	現有廠商有五家(金士頓、新帝、創見、威剛、希旺)，但此五家沒有相同的產品出現，耳機孔隨身碟將創造出新的銷路。
產品生命週期	耳機孔隨身碟處於產品導入期階段。

(四)通路策略

本產品的通路選擇是依本文的問卷調查中去分析，近期擁有智慧型手機的人逐漸增加，因本產品主要是放置在智慧型手機上的耳機孔，產品功能有隨身碟和手機防塵作用，所以我們主要消費者目標爲擁有智慧型手機者且會使用防塵塞的人，此外也包含使用隨身碟的族群。目前同時擁有智慧型手機和隨身碟者，年齡層多以 18 歲~65 歲的人，這年齡層是學生族群及上班族群居多，有經濟能力，是我們主要開發的客戶。產品將會在 3C 店和大賣場做販售，這兩個地點是現代人經常消費的地點，同時也會有產品網購的服務，還有在書局也有通路，以上四個通路以 3C 店占的比率較重，再來是網站和大賣場，書局的比重最少，因爲大部分的人都比較信任 3C 店，對產品有品質保障。

參、結論

本文提出創意隨身碟之構想，產品結構包括殼體、隨身碟及耳機塞，將隨身碟的外殼改變造型，殼體的外型分別是蝴蝶結款式與汽車款式，殼體是

塑膠材質和矽膠材質，隨身碟置於殼體內，蝴蝶結款式有開關可將隨身碟向外推出及推入，而汽車款式則為向上拉出及向下推入。殼體下方有耳機塞，藉此組合成一個可插入智慧型手機等 3.5mm 耳機孔的隨身碟，當做手機裝飾品使用，不但可以防止飛塵進入耳機孔亦可改善隨身碟遺失問題，方便攜帶，有不易遺失之優點。

由於隨身碟問世已久，製造技術已相當成熟，各家廠商無不在外型上增加附帶功能，提高消費吸引力。而在智慧型手機銷售量逐年增加下，其周邊商品亦成為消費者必要之選購項目。而本文所提創意隨身碟即可因應此潮流，開拓新銷售管道，定位以中高價位及有智慧型手機之消費者為目標，以 3C 店、大賣場、網站及書局為主要銷售通路，制定平面廣告及電視廣告等宣傳行銷方案，吸引喜愛新奇物件之消費者，期望以此創意商品開拓新商機。

參考文獻

- 甘偉中(2012)。轉捩點！2011 年智慧型手機銷售量首度超越 PC。2012 年 2 月 6 日，取自 <http://www.nownews.com/2012/02/06/339-2782053.htm>
- 希旺科技 pretec。公司簡介。取自 <http://www.pretec.com/tw/about-pretec/company-profile>
- 金士頓股份有限公司。公司簡介。取自 <http://www.kingston.com/tw>
- 波仕特線上市調：您使用的手機是智慧型手機嗎？。2011 年 1 月 27 日，取自 http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=1321
- 威剛科技-公司簡介。取自 http://www.adata.com.tw/index.php?action=aa_main&lan=tw
- 陳春霖(2009)。東崇萬：2010 下半年 USB 3.0 大爆發。2009 年 12 月 31 日，中時電子報，取自 <http://mag.chinatimes.com/mag-cnt.aspx?artid=2660&page=2>
- 創見 transcend。關於創見，公司簡介。取自 <http://tw.transcend-info.com/About/Profile.asp?Profile=0&LangNo=1&Func1No=6&Func2No=217>
- 新帝 sandisk。企業簡介。取自 <http://tw.sandisk.com/about-sandisk/corporate-profile>
- 維基百科-通用序列匯流排。取自 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/USB>
- 劉美惠、蔡東儒。【行銷】2013 消費族群新態勢(下)。2012 年 10 月 18 日，取自 <http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=17749#ixzz2A66kAjHd>
- 爆小編(2012)。智慧型手機使用者大調查！APP 下載安裝率台灣領先美、英。2012 年 11 月 7 日，聯合新聞網，Udn 數位資訊-通訊報導，取自 http://mag.udn.com/mag/digital/printpage.jsp?f_ART_ID=423115