



東海大學學生報告 ePaper

報告題名：

行銷管理期末報告 — 戴森 Dyson 360 Eye

作者：陳冠蓉、陳子涵、許詠琳、戴慈慧、曾琬婷、
歐佳霖、凌立昀

系級：企管系 2 年級

學號：s1028127

開課老師：黃延聰

課程名稱：行銷管理

開課系所：企管系

(報告題名)

開課學年：103 學年度 第 1 學



中文摘要

吸塵器已經是現今家裡不可或缺的電器用品，它節省了我們掃地的時間，使用上也相當的方便，對於那些藏在狹窄角落的灰塵，也都可以吸得一乾二淨，而在吸塵器的世界中，戴森 Dyson 一直是許多人心中的夢幻逸品，從科技新貴打進家庭主婦，成功塑造出一個崇高的品牌地位，支撐這股風潮的力量，來自他是真的好看又好用、「用過的都說讚」，所以 Dyson 的知名度、渴望度和銷售額才能像他的吸力一樣「永不減弱」。根據家電業者的統計，與 2012 年相比，2013 年打掃機器人的銷售台數約成長 69%，顯示打掃機器人的成長潛力高，且打掃吸塵器以百貨為主要販售通路，平均銷售單價約在 14,700 元左右，反應出民眾願意花大筆金額購買更輕鬆舒適的掃地工具。因此，我們希望可以透過行銷研究，評估掃地機器人的市場大小，來判斷是否能發展出符合消費者需求的產品。

關鍵字：

戴森、SWOT 分析、總體環境分析、競爭者分析、顧客購買行為分析、區隔變數

Abstract

Vacuum cleaner has been an integral part of today's home electrical appliances. It saves us time sweeping, is quite easy to use on those hidden dust. In cleaner world Dyson Dyson has successfully created a brand lofty position, from the forces that support this trend, and from that it is really nice and easy to use. According appliance industry statistics, compared with 2012, the number of units sold in 2013 was about 69% growth. It showed high growth potential cleaning robots and vacuum cleaner was the main selling channel, with an average sales price of about 14,700 NT. It reflects the people are willing to spend large sums of money to buy a more reliable and comfortable sweeping tool. Therefore, we hope that we can, through marketing research, evaluate sweeping robot market size to determine how to develop products to meet consumer demand.

Keyword：

Dyson、SWOT、PEST analysis、competitor analysis、Customer buying behavior analysis、Segmentation variables

目 次

第一章 研究動機與目的	2
第二章 目前的行銷狀況	2
一、公司本身現行的使命和經營策略的分析	2
二、總體環境分析	4
三、戴森目前的銷售額、獲利率、市佔率等銷售概況	7
四、SWOT 分析	8
五、競爭者分析	11
六、顧客購買行為分析	17
第三章 市場區隔與定位	18
一、區隔變數	18
二、選定目標市場	18
三、產品市場定位	18
第四章 行銷計畫	19
第六章 結論	1
附錄一 參考文獻來源	21



第一章 研究動機與目的

吸塵器已經是現今家裡不可或缺的電器用品，它節省了我們掃地的時間，使用上也相當的方便，對於那些藏在狹窄角落的灰塵，也都可以吸得一乾二淨，而在吸塵器的世界中，戴森 Dyson 一直是許多人心中的夢幻逸品，從科技新貴打進家庭主婦，成功塑造出一個崇高的品牌地位，支撐這股風潮的力量，來自他是真的好看又好用、「用過的都說讚」，所以 Dyson 的知名度、渴望度和銷售額才能像他的吸力一樣「永不減弱」。根據家電業者的統計，與 2012 年相比，2013 年打掃機器人的銷售台數約成長 69%，顯示打掃機器人的成長潛力高，且打掃吸塵器以百貨為主要販售通路，平均銷售單價約在 14,700 元左右，反應出民眾願意花大筆金額購買更輕鬆舒適的掃地工具。因此，我們希望可以透過行銷研究，評估掃地機器人的市場大小，來判斷是否能發展出符合消費者需求的產品。

第二章 目前的行銷狀況

一、公司本身現行的使命和經營策略分析

(一) 使命

創辦人 James Dyson 發明全世界獨一無二、吸力不減弱的吸塵器，不僅是英國的驕傲也對全世界有很大的貢獻。研發團隊不斷設計研發，用起來就是會讓人從心裡覺得開心，不僅功能強大更成為時尚美學。品牌精神就是「決心為你解決問題，即使微小如灰塵。」

(二) 經營策略

1. 發展不可取代性的品牌(brand irreplaceability)：

Dyson 大力進攻台灣後，已有許多國內外品牌聲稱是使用相同的技術，並能達到相同的效果。Dyson 在這樣的威脅下，仍能以多出數倍的價格獲得許多消費者的支持，正是因為其高科技，高品質的形象，已在消費者心中建立了「強力吸塵器，唯有 Dyson」的不可取代性。

(報告題名)



圖片提供 DDG 殷其宏策略顧問

2. Different & Better :

(1) 無視其他競爭公司：

沒有把競爭公司作為參照的想法。Dyson 解釋稱，「如果採用把競爭公司作為參照的方法，就無法開發出與其他公司存在根本差別的產品」。但會參考跨領域和跨行業的技術。

(2) 著眼於潛在的缺陷：

以敏銳的眼光發覺現有產品存在著「常識」缺陷，也就是任何人都沒有察覺到的潛在不滿，這讓該公司大膽的把開發資源集中到本質功能成為可能。因此總是激勵技術人員說，要對現有產品抱有不滿。

(3) 不進行市場調查：

因為「就算詢問消費者，也找不到本質功能的革新技術思路」。雖然開發對像是消費者希望的本質功能，但消費者未必有「正確答案」，並應該大力開發本質功能中的革新技術才是對的。

(4) 無視商戰：

家電產品有夏季商戰和冬季商戰，而 IT 產品就算每隔三個月就有一次商戰

(報告題名)

也不奇怪。經銷商要求廠商在每次商戰中都投放新產品，但革新技術並非能夠正好趕上商戰且開發出來。所以 Dyson 公司總是在完成能體現該公司特色的產品時才會將其推向市場。例如：曾被經銷商質疑：「為什麼要在秋天推出風扇？」

Dyson1：「這是讓消費者在第一時間看到產品的最佳時間。」

(5) 不低價銷售：

革新技術的開發需要花費大量時間和資金，因此價格也相對較高。Dyson 認為即便如此產品也會暢銷，同時堅信就算價格高，只要在本質功能方面開發出全球最先進的革新技術，就一定會有消費者願意支付與其價值相符的金錢。

二、總體環境分析

➤ Technology 科技：

技術革新在形成市場趨勢方面扮演了決定性的角色，Dyson Dual Cyclone™ 氣旋系統，是自 1901 年吸塵器問世以來，最突破性的科技。傳統集塵紙袋被兩道氣旋給取代，而氣旋設計也代表不會有灰塵阻塞在裡面。外側氣旋會先將體積較大的垃圾分離出來，緊接著內側氣旋會將對人體有害的灰塵分離出來。不用集塵袋的吸塵器對消費者的確實是個好產品，但由於當時光是在英國本地的集塵袋市場就高達一億英鎊(按現在匯率約 45 億台幣)，照哈佛商學院教授 Clayton Christensen 的分類，這是一項與既有科技與供應鏈利益衝突的破壞式的創新，無法讓當時主流的吸塵器製造商與既有通路有興趣引進。後突破種種關卡才讓產品得以銷售迅速。

詹姆士戴森證明產品只要夠好，價格合理，一定會有人買。Dyson Dual Cyclone™ 吸塵器成為英國有史以來最暢銷的吸塵器，在投入研發資源讓吸力永不減弱之外，更免除耗材無止盡的成本與資源消耗，除吸力不減弱的吸塵器之外，更以安全、無扇葉的氣流倍增器，將數十年幾乎沒有突破的風扇科技，帶入全新的境界。提到戴森，恐怕很多人都會馬上想到該公司非常著名的無葉風扇和手持吸塵器產品。亦有近年話題性甚高的 Robotic Vacuum Cleaner 智能吸塵機

(報告題名)

械人。以新鮮設計與自動清潔、定時啟動工作為賣點，成為家電市場新寵兒。Dyson 亦有留意這個新興產品，廠商更在英國研發中心設計了智能吸塵機械人的原型概念作，根據 The Next Web 的報導，戴森也曾經嘗試過完全不同的領域。戴森近日展示了一款開發時間在 2001 年到 2004 年之間的頭戴式虛擬實境顯示裝置。除此之外，戴森還花費了三年的時間研究將專有馬達技術應用於燃料電池，同時還曾嘗試在環保型柴油發動機中使用真空吸塵器中的氣旋技術。雖然這些嘗試最終並未成功，但是戴森表示這些努力擴展了技術的使用空間，使其不僅僅局限於家電產品。

➤ Economic 經濟：

起初看上日本的高科技環境以及他們的經濟狀態，Dyson 吸塵器首次開始銷售，是素有高科技產品之鄉的日本。"G Force" 贏得了 1991 年在日本舉行的國際設計獎。日本消費者對它的性能大表讚賞，且成為日本社會地位表徵，當時售價高達 \$2,000，而這一戰的成功，奠定了之後的基礎，利用在日本所賺的錢，詹姆士戴森決定返回英國自創品牌。1993 年六月，他在威爾特郡離家不遠的地方，成立了研究中心。過了不久，第一台吸力永不減弱的戴森型號 DC01 誕生。而在台灣市場曾不被看好，由於吸塵市場以低階低價的吸塵器為主，消費者對於吸塵器的認知，仍為簡易、平價吸塵器為主，但近年來，Dyson 的品牌力與特點-吸力不減弱、不用集塵袋、以及五年保固成功打入消費市場，不僅在台灣蟬聯百貨銷售冠軍，更引起其他家電品牌吸塵器引進中高價位機種。電費的高漲將重挫成長展望。

➤ Political and Legal Environment 政治與法律：

在市場征戰的過程當中，Dyson 分別與 Amway、Phillips 發生專利授權上的衝突，並訴訟多年。在行銷上也遭受到主流的傳統吸塵器業者圍剿，認為 Dyson 的比較性廣告對於他們的產品構成毀謗。另外 Dyson 公司認為最嚴重的就是當時英國市佔率最高的傳統吸塵器製造商 Hoover 竟然也推出自有品牌的無袋吸塵器 (Vortex)，Dyson 一狀告上法院。2000 年 10 月，法院判定 Hoover 侵害 Dyson

(報告題名)

專利，需賠償 20 萬英鎊，並停止再銷售。

中國大陸侵權與盜版猖獗，以及政府不強力禁止，是許多國際企業最頭痛的問題，標榜創新精神的 Dyson 為了搶攻這廣大市場，也恐將面臨產品遭仿冒的危機。但康澤逆向思考，指稱深入大陸市場，讓他們能更充分掌握問題所在。他強調與其閃躲，不如深入敵區尋求最佳的應戰策略。而歐盟仍對於實施能源標章有許多不確定性，工業局綠色電子報指出現今國際間的環保協定超過 180 個，最具有影響力的法規，例如：有害物質防制指令 (RoHS)、廢電器電子設備回收指令 (WEEE) 和能源使用產品生態化設計指令 EuP 指令，這都將成為影響 Dyson 的阻力。

➤ sociocultural environment 文化社會：

全球人口逐漸老化、印度和中國都市化比例上升速度快，開發中國家證明了智能機器人型吸塵器有絕佳的潛力，這些有利的人口趨勢為智能機器人吸塵器提供牽動需求上升力量。對採用高性能濾網技術的吸塵器之需求擴大，隨著服務型機器人技術的普及與擴大，家用吸塵器邁向下一階段，且現在人對時尚外型的重視也有明顯增加的傾向，Dyson 強調的設計理念更得到了許多顧客支持，比較傳統吸塵器的毫無裝飾的外型，時尚的外表更有強大的吸引力。在這強調環保的世代，綠能清掃 - 不只是化學，是個噱頭同時也是號召。對現今用家來說，方便與否也是選擇家電的重要考慮，無論寬敞家居抑或狹小部屋，一部可以隨時隨地出動的輕巧清潔工具，往往比傳統插電式吸塵機，更易激發用家做家務的動力，對小型吸塵器需求的有增加趨勢。吸塵工具與家居環境互相影響，使用者整理家居決心與實際居住環境條件，均影響到購買清潔工具時的選擇。用家手持輕巧(吸塵)產品，但吸塵表現保持大機效率，是 Dyson 設計流動吸塵系列的目標。同時換機的需求提供了可觀的市場機會

三、戴森目前的銷售額、獲利率、市佔率等銷售概況

根據戴森 2012 年 9 月公開數據，該公司 2008~2011 年的銷售額不斷攀升，如果所示，在 2011 年期銷售額突破了 10 億英鎊 (1400 億日元，約新台幣 424

(報告題名)





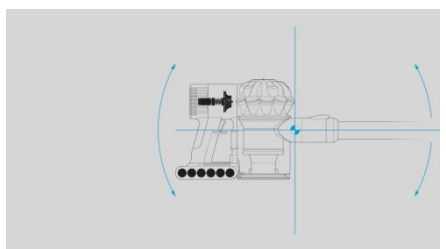
億元)。值得一提的是，利潤率在最近3年分別達到了29.5%、26.7%、29.0%，一直保持在極高的水準。



而 Dyson 在長時間投資研發數位馬達及全新的無線吸塵器技術下，成功打入消費者市場，並於 2013 年取得 13 億英鎊的營業額。目前全球各地每 5 秒就有一台戴森產品售出，全世界有 72 個國家銷售 Dyson 產品，。截至 2013 年，Dyson 產品在全球各地的銷量超過 5 千萬台，當中 85% 銷售到海外地方，遠比 2002 年的 22% 多。

四、SWOT 分析



Strengths

<p>無額外成本</p> 	<p>其他吸塵機需要定期更換集塵袋及濾網，但 Dyson 吸塵機毋須使用集塵袋，並配備可清洗的永久性濾網，因此並無額外花費。</p>
<p>堅韌耐用</p> 	<p>Dyson 吸塵機非常堅固耐用，其所採用的 ABS 聚碳酸酯亦是防暴盾牌及頭盔的製造材料。每一個部件均要通過嚴苛的測試，以確保能應付實際應用環境。</p>
<p>清除致敏原，排出潔淨空氣</p> 	<p>相比其他產品，Dyson 專利真空氣旋技術可清除更多塵垢，同時不會影響吸力。Dyson 產品可有效清除致敏原並排出潔淨空氣，圓筒式吸塵機更已獲得英國過敏協會的認證，經核准適合過敏症患者使用。</p>
<p>比其他氣旋技術清理更多塵垢及微塵。</p> 	<p>Dyson 自 20 多年前發明氣旋技術以來，持續不斷改良此技術。相比任何其他氣旋技術，Dyson 氣旋可清理更多塵垢及微塵。毋須集塵袋，吸力永不減弱。</p>
<p>專為平衡重量而設計</p> 	<p>其他的無線吸塵器，將馬達、灰塵分離器、濾網組件等較重的零件置於靠近地板的位置，遠離握柄的地方，使用時吸塵器難以移動至另一表面，尤其是兩個不同高度的表面。而戴森工</p>

(報告題名)

	<p>程師採用阿基米德槓桿原理，轉移了吸塵器的重心，將馬達與電池放置靠近把柄的位置，取得了重量的平衡，操作起來更輕巧方便。</p>
<p>產品外觀</p> 	<p>產品外觀有著超外來感的設計，及搶眼的配色，表層完全沒有噴漆塗裝，而是在射出材料上有特殊配方，不但經久耐用還會有閃亮的珍珠光澤，在製程上來說可以節省成本、降低不良率，並且達到環保訴求。</p>

Weaknesses

<p>產品定價偏高</p> 	<p>基本上只要是 Dyson 的產品價位都不便宜，例如：Dyson DC58 屬於美國版本，售價是 249.99 美元，折折台幣約 7,545 元左右，已經比一般的吸塵器產品貴上許多了。至於台灣販售的型號則是 Dyson DC61，主要是多出了一個電動毛刷吸頭，能有效清理埋藏在纖維中的灰塵或寵物毛髮，但台灣定價高達 13,900 元，高昂的價格更是讓一般人難以下手！</p>
<p>噪音</p> 	<p>和一些靜音吸塵器相比，雖然 DC36 看起來有想要改進這個問題，不過噪音程度還是不低。實際在辦公室測試，平時分貝為 42 左右，開啟吸塵器的分貝提升到了 78 左右，使用調弱吸力時的分貝為 72 左右。</p>

Opportunities

(報告題名)

全球網絡(Global Networks)	戴森在國際間設點(國際業務 global presence)、拓展國際市場，參與實質性市場，例如：美國、英國和中國等地區的主要競爭市場。戴森的成功可歸功於他獨特且強大的策略能力。
新興市場(growing emerging markets)	<u>機器人吸塵器 2015 春季在日本上市</u>
詹姆斯·戴森設計獎	人才培育、招攬人才(R&D)
長期經營創造的品牌形象及口碑	對於新產品進入市場時有加分效果

Threats

眾多競爭對手	<u>德國 Miele</u> 、 <u>瑞典伊萊克斯</u> 、 <u>日本日立</u> 、 <u>三菱</u> 、 <u>松下</u> 、 <u>夏普</u> 、 <u>韓國三星 (Samsung)</u> 、 <u>LG</u> ，頭號對手 irobot 以及 google
專利問題	<u>侵權問題</u> 、 <u>商業間諜</u> 、 <u>專利技術到期</u>

五、競爭者分析

	品牌國家	產品特色
iRobot	美國	科技技術先進，產品可以自動感應、清潔。
HITACHI	日本	價錢較親民、實用。著重和顧客的互動。產品是一般家庭、一般人比較容易購買的。
Electrolux	瑞典	北歐的極簡設計風格，貼心設計及洞察顧客需求。

(報告題名)

Miele	德國	傳統的德國嚴謹風格。但追求創新。注重外型設計及環保，以精品為定位。
SEBO	德國	強調品質及功能。精品定位。

➤ iRobot

世界各地對於機器人的需求日漸成長，iRobot 由軍用機器人逐漸萌發為家庭用機器人 Roomba。iRobot 一直保持在家用機器人市場上的前端。直至 2014 年，已於全球銷售超過 1200 萬台的家用吸塵機器人，締造有史以來消費性機器人最好的銷售佳績。**被認為是戴森(Dyson)打入掃地機器人市場的最大敵人。(該掃地機器人 2002 年就已經上市。)**

目前最新產品 Roomba 880，特色為：

- 使用最新 AeroForce™ 風動渦流強力吸塵系統，搭配高效率吸塵馬達與隧道式通道的氣流加速器，整體吸力提高 5 倍，吸塵效率多出 50%。
- 可以自動偵測不同的地板材質（如：地毯、木頭或磁磚）來做吸塵打掃。
- 專利雙膠刷：解決過去毛髮纏繞較不易清理的問題，並且更耐用。
- 全加大新密合式集塵閘：鎖住灰塵、毛髮及過敏原，適合有寵物、小孩和大坪數的環境。
- 進化版醫療級 HEPA 濾網：過濾極細小灰塵，讓它們不會在空氣中循環，過濾後只留下新鮮空氣。
- XLife™ 電池：電池效力更足夠。
- 虛擬牆與虛擬燈塔 2 合 1 的設計。針對大坪數的環境，可以方便消費者輕鬆劃分清掃空間，每一吋地板都不放過，達到事半功倍的效果。
- 輕碰緩衝設計，不傷傢俱。
- 自動區分障礙物，床單、窗簾等軟性障礙物不略過清掃。
- 集塵閘智慧感應：感應燈閃動提醒消費者清潔集塵閘，確保清潔效率。



(報告題名)

- 預約定時：不需花時間手動清潔。

➤ HITACHI (日立家電)



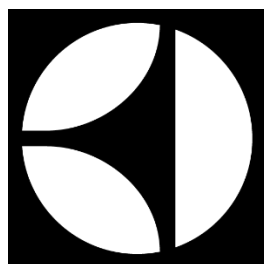
日立企業特色：

1. 品質保證。Quality First 是日立的基本追求。反映在標準處理上，包括產品計畫和設計、製造、檢查和裝運等每個階段的處理過程皆符合標準。
2. 普遍設計。不管年齡、性別、能力或者環境，目的是為提供客戶更多樣化產品和服務的一個概念。日立提供家庭與日常生活之密切相關的電器產品。
3. 客戶滿意度&提升創造性。把客戶的意見納入的經營理念，並且反映在產品開發以及產品和服務上，隨時進行改進。

產品特色：

- 大面積的 3D 立體濾網與新素材的 HEPA 集塵濾網，減少吸力耗損，順暢吸引。
- 超強吸力產生瞬間風塵分離，並強力壓縮垃圾，提高集塵量。
- 拉出電源線，便會使 HEPA 集塵濾網強力震動，將附著的灰塵抖落。清掃時，濾網會自動清潔，所以可長久保持強大吸力。

➤ Electrolux (伊萊克斯)



Thinking of you
Electrolux

(報告題名)

伊萊克斯是家用設備和專業用備設的世界領導品牌之一。每年超過四千萬項產品銷售至 150 個國家的客戶。對創新著重在貼心的設計、洞察廣大客戶群、符合客戶和專業人員的實際需求。產品包括電冰箱、洗碗機、洗衣機、吸塵器和電鍋。

2004 年發明全世界第一台直立式充電吸塵器—完美管家，引領時尚風潮的美型設計及不斷創新進化的科技，上市十年來，是目前全世界最暢銷的即時清潔吸塵器。

伊萊克斯的設計和產品發展，秉持體貼細心的設計經營哲學。這項整體性的方法，已深植於北歐設計傳統中，目的是將對客戶的洞察力發展並運用至各層面的品牌經驗。設計除了必須讓使用者產生熱情和渴望，也要確保使用者在合理和功能方面的經驗，並能落實使用者在情感和功能面的經驗。



主要產品：new ultraone

榮獲 2014 reddot 設計大獎、德國 iF 大獎
與 PlusXAward 肯定，德國 ETM Testmagazine
吸塵器測試第一名、瑞典消費者雜誌評比最
高分，及挪威 Fobruker Raporten 雜誌評價
為「灰塵最可怕的勁敵」！歐洲 12 國評比

第一的頂級吸塵器。獲德國權威測試機構 SLG 雙認證

➤ Miele

Miele 是一個德國的家族公司，專門生產優質家用電器、商業器具、廚房的設

(報告題名)

備。1900 年公司開始生產洗衣機, 1920 年並且用洗碗機和真空吸塵器來增加產品組合。在 50 年代和 60 年代公司開始生產自動洗衣機和洗碗機。70 年代更進一步和科技結合, 以固定洗衣機發射和冷凝器烘乾機和微型電腦受控器具。公司專門研究生產創新產品。

Miele 近乎苛求的精雕細琢, 令每款家電都兼具現代美學與機能。曾以多款完美設計拿下 12 座德國 iF 產品設計獎項、5 座 red dot 紅點設計獎。根據《Manager Magazine》調查, Miele 已成為德國高階經理人心目中聲譽最好的公司之一, 其追求完美的企業精神, 屢次贏得「super-brand」, 「best brands」以及讀者文摘「Most Trusted Brand」殊榮。種種來自各界的肯定, 證明 Miele 將品質、設計和極致生活完美融合, 是頂級生活不可或缺的實用精品。

Miele 四大堅持：

1. 德國設計

Miele 創業百年至今, 堅持所有產品皆由旗下德國原廠設計, 銷售全球一百多個國家, 完全發揮德國人堅持品質、精確無誤、精緻工藝與創新科技的精神。

2. 創新科技

各式家電的節能設計和強調耐用持久的特色, 在 Miele 文化裡根深蒂固。隨微電腦的發達, 使 Miele 在產品科技應用上更精益求精。從全歐洲第一台電動洗碗機, 到 1996 年有「軟體升級」功能的新世代洗衣機, 持續開發創新科技的家電產品, 是 Miele 不變的堅持。

3. 注重環保

重視環保, 為 Miele 的重要企業精神之一。所有產品皆通過擁有 DIN EN ISO 14001 的認證, 在設計上更以提供二十年使用頻率為基準, 免去一般家庭在二十年當中兩到三次的家電汰換, 有效減少廢棄物產生。Miele 家電採用一體成型的金屬材質, 便於回收利用, 被世界公認為綠色環保的頂級家電。

4. 生活的藝術

(報告題名)

Miele 不僅提供家電創新科技的使用便利，更重視生活中的視覺享受。產品蘊含精鍊科技與設計思維，以創意氛圍呈現時尚家電與眾不同的線條張力，營造出自在多變的生活空間。

Miele 產品銷售遍及歐洲和並且在美國、加拿大、南非、澳洲、日本和香港，通過輔助者，並且在世界其他地方通過授權進口商。



➤ SEBO

SEBO 吸塵器號稱「商用品質的高規格保證」。美國白宮、英國白金漢宮、俄羅斯克林姆林宮以及全世界大多數頂級飯店都指定選用的品牌。SEBO 目前是世界上最大的商用直立型吸塵器製造商。在零售市場上已建立盛名，許多歐洲知名消費者雜誌如 Good Housekeeping、WHICH?、Ideal Homes 等，都大力讚揚 SEBO 所製造的吸塵器的品質、性能及可靠性。

擁有體貼客戶的設計概念，與極佳的耐用性，使它很快地成為世界上最熱賣的吸塵器之一。現在市面上許多吸塵器所擁有的基本功能，例如直立型整合吸塵軟管、靜電微過濾網等，都是由 SE SEBO 在 1991 年於零售市場上推出了 Auto X1 自動直立型吸塵器。這台機器引進了由微電腦控制的刷頭高度調整功能，讓整個除塵工作達到最佳效果。至今，此項功能仍只有 SEBO 吸塵器才有。

其產品特點：

1. 所有的 SEBO 吸塵器都配備醫療級抗敏過濾系統，能去除至少 99.97% 的 0.3 微米粒子，即使最細微塵粒，也能完全封存在密閉系統內，不會四處飛散，滿足氣喘病及過敏症患者的需求。榮獲英國過敏協會的專業認證，是居家除蹣抗敏的第一選擇。
2. 有過濾集塵袋。吸塵過程中，灰塵很容易揚起，並且帶有很多有害物質(如：

(報告題名)

塵蟎糞便、細菌)。SEBO 能確保塵屑在過濾後，不會被吹回到地上，可密封的「Ultra-Bag™過濾集塵袋」可完全將灰塵封存在濾袋內，並可以迅速乾淨地把集中灰塵、塵蟎及細菌的過濾集塵袋丟進垃圾桶裡，無須清潔超方便。



3. 所有吸塵器皆是在德國進行生產製造，維持嚴格品質要求。

六、顧客購買行為分析

許多強調高性能的產品，如「鑽孔機」的購買者很明顯都是男性，但有些傳統上是女性購買的產品也因為一流的性能吸引男性目光。查一下英國戴森 (Dyson) 吸塵器的銷售狀況即可瞭解他們的產品如何在男性市場打開一片天。誰會想到男性對吸地板這種家事有興趣？老實說，其實他們沒有。但自從吉姆·戴森 (Jim Dyson) 一九九三年開設第一家工廠開始，這種高性能的吸塵器便漸漸吸引男性。由於男性的加持，讓戴森全球營業額已經超過六十億美元。

戴森吸引的不僅女性，還包括男性，它已躍升為產業界的龍頭。Dyson 針對使用者調查，發現選擇 Dyson 吸塵器之消費者男女性別比為 47:53，有別於傳統

(報告題名)

清潔用品主要決策者為女性，男性購買 Dyson 吸塵器者偏高。它的產品新奇的操作方式與絕佳的設計為吸引男性的兩大主因。男人看到這台吸塵器如同蜜蜂看到花一般無法自拔。

當男性願意花大錢購買絕佳設計與性能的吸塵器時，那麼他可能也願意使用那台機器。

由此可知戴森瞄準的不僅僅是女性家庭主婦市場，他們更著重在相當有潛力的男性市場。

而調查影響購買決策之主因中，吸力不減弱(22%)與不需集塵袋(22%)為最首要因素，其次則為 Dyson 具設計時尚感的科技精品(16%)及家中有氣喘或過敏性體質患者(11%)為次要決定要素。恆隆行六年前決定引進 Dyson 時，台灣市場曾不被看好，由於吸塵市場以低階低價的吸塵器為主，消費者對於吸塵器的認知，仍為簡易、平價吸塵器為主，所以對於 Dyson 高品質而中高價位的機種，市場最初並不被看好，但卻漸漸的由愛用者口碑推薦開始打入台灣傳統吸塵市場，根據 Dyson 調查，全球 84%Dyson 愛用者會向朋友主動推薦 Dyson。

第三章 市場區隔與定位

一、區隔變數

年齡，鎖定三十歲以上族群並以生活型態、價值觀為區隔變數。

生活型態是需求、態度、文化、價值觀、人口統計變數、社會地位、參考群體、家族、人格、動機、學習、認知及行銷活動等各層面的綜合體。生活型態會影響一個人的消費行為及決策過程，相對地來說以生活型態來區隔消費者也可以了解消費者的需求與購買動機。

二、選定目標市場

我們希望將三十歲以上的職業婦女和雙薪家庭作為目標客群，因為職業婦女

(報告題名)

平常工作繁忙，年輕一點的還需要照顧小孩，甚至要洗衣煮飯，如果能擁有一台掃地機器人，便能減輕她們的家事的負擔，只需要花一半甚至比一半更少的時間清潔掃地機器人。

三、產品市場定位

1. 高附加價值的商品
2. 生活的本質，從「家」出發

品牌是公司最強大的武器，「一個偉大的品牌可以達到最高價格的價值」，所以對公司而言是件值得投資的事業。而未來的成功要素在於創造和維持品牌的能力。Dyson 居於領導地位，並將資源適當的投資在品牌上，這對長期的成長是有很大的幫助。

第四章、行銷計畫

一、Product 產品

這款自動吸塵家事機器人名為 Dyson 360 Eye，體型跟 Roomba 家事機器人一樣是圓盤狀，只不過大圓盤中間還嵌著一個小圓桶吸塵器，這款自動吸塵機器人配備 360 度攝影機與紅外線攝影機，能自動偵測、避開障礙物，還有專屬行動 App，可跟 iOS 與 Android 行動裝置連動，讓使用者透過手機或平板裝置來操控吸塵機器人。

在產品的外觀不噴漆塗裝，而是在射出材料上有著特殊配方，不但經久耐用且還會有閃亮的珍珠光澤，在製程上來說還可以節省成本、降低不良率，進而達到環保訴求。

而在產品的售後服務方面，在顧客購買 Dyson 產品後，必須上網登錄機身序號，未登錄機身序號者，則須保存發票或購買證明，才能享有長達五年的保固期，且在保固期內全省到府送修。

二、Place 通路

在台灣通路的布局上，由於售價較高，加上外型搶眼，功能又和傳統吸塵器

(報告題名)

有相當大的革新，因此以百貨公司的專櫃為重點通路，希望能在更多百貨公司設櫃，像板橋遠東百貨、新光三越百貨台中中港店和台北信義新天地等。

且因為在一般量販店或家電行既沒有特別的陳設，也沒有專業銷售人員的解說，在百貨專櫃中，反而能透過擺設與解說來打動消費者。雖然 Dyson 吸塵器售價較高，但是百貨公司裡也會賣一台二十萬元的電視，如果是精品，售價又更高，Dyson 的產品相較之下並不是真的那麼高價，加上外型、功能出色，讓銷售量繼續成長。

而除了百貨公司之外，也可以在一些重點地區的一般家電通路開始鋪貨。Dyson 吸塵器和蘋果 (Apple) 的產品一樣，靠的是一種『口碑的行銷』。因此雖然售價較高，但如果能讓消費者認同，就能靠著好口碑在市場上吸引更多有興趣的人。

Dyson 也可以在更頻繁的出現在電視購物頻道上和在更多網路購物通路上販賣，讓更多人能夠認識，甚至希望擁有 Dyson 吸塵器。

三、Price 價格

即使戴森的產品價格都普遍偏高，但是詹姆士·戴森證明了產品只要夠好，價格合理，一定會有人買。所以定價大約在三萬到四萬之間，市面上雖然有許多價位較低廉的掃地機器人，但是功能絕對沒有 Dyson 360 Eye 這麼好，而且研發的過程也不會像戴森一樣投資這麼多。

而在歐美地區，因為他們最常使用地毯，他們的地理區域是屬於乾冷地區，相較於亞洲地區，並不把此產品視為必需品，因此價格要有些微調整。

四、Promotion 推廣

通路上，主要分為長短期內與通路商合作銷售，各種場合的體驗會推廣，以及公關上的操作。並且搭配百貨公司的週年慶做促銷或公司滿周年促銷。

使用常見的電視媒介做宣傳，也可以撥出一些預算拍攝為電影，並且伴隨電子商務的興盛，可以藉由以下推廣科技來吸引更多的顧客群：優惠折扣、線上優惠券代碼，以及免運服務，有些優惠甚至是特別提供給初次購買的消費者的，另

(報告題名)

外還有聖誕優惠券和促銷活動等等。

再來更可以藉由發起全球性的公益活動來達到“提醒”的行銷目標。

執行上述的行銷策略之後，預定的銷售額、利潤、市佔率都將會上升，但上升的幅度以及速度，在短時間內並不會有明顯、快速的變動，因為 Dyson 的產品是屬較高附加價值的產品，且 Dyson 主要的行銷方式是依賴「口碑行銷」，因此就長期來看 Dyson 的利潤是非常可觀的。

執行策略的各項行動方案與時間表、以及所需要的資源、人力及預算：藉由電視購物台、拍微電影以及網路廣告來宣傳 Dyson 的產品，這都會造成廣告費用的增加。舉辦體驗會推廣 Dyson 產品試用和周年慶、滿周年的促銷，這將造成服務人員的需求增加，使人事成本增加。

時間	行銷策略
年初	汰舊換新促銷
暑假	舉辦活動體驗營
母親節、父親節	孝順敬老優惠
周年慶	滿額折扣、打折
聖誕節	優惠券

參考文獻

附錄一、參考資料來源

2015 年 1 月 5 日，取自：戴森官網 <http://www.dyson.tw/>

2015 年 1 月 6 日，取自：

<http://www.ukessays.com/essays/business/a-case-study-on-dyson-business-essay.php>

追蹤 Dyson 創新布局的腳步 (2011 年 1 月 26 日)。新聚能科技顧問。2015 年 1 月 6 日，取自：

<http://synergytek.com.tw/blog/2011/01/26/%E8%BF%BD%E8%B9%A4dyson%E5%89%B5%E6%96%B0%E5%B8%83%E5%B1%80%E7%9A%84%E8%85%B3%E6%AD%A5/>

戴森十年前就有“谷歌眼鏡”支持投射鍵盤 (2014 年 06 月 04 日)。騰訊數碼。2015 年 1 月 6 日，取自：

<http://digi.tech.qq.com/a/20140604/008475.htm>

生活家電智能升級!企業勇于改變才是出路 (2014 年 12 月 14 日)。太平洋電腦網。2015 年 1 月 6 日，取自：

http://life.pconline.com.cn/586/5868038_all.html

Dyson 為何成功：不徵求消費者意見 (2013 年 5 月 1 日)。商業週刊。2014 年 1 月 6 日，取自：

<http://www.businessweekly.com.tw/KBlogArticle.aspx?ID=3539&number=1>

經營品牌 讓你無可取代 (2012 年 2 月)。DDG 品牌顧問公司。2015 年 1 月 6 日，取自：

<http://ddg.com.tw/our-firm/insights/corporate-branding/brand-irreplaceability.html>

高階吸塵器之爭，日立來勢洶洶。I-BUZZ RESEARCH。2015 年 1 月 6 日，取自：

<http://www.i-buzz.com.tw/analyse-1.asp?ID=235>

強效數位馬達！戴森 DC58 手持吸塵器小開箱 (2014 年 5 月 9 日)。eprice。2015

(報告題名)

年1月6日，取自：<http://www.eprice.com.tw/tech/talk/1186/4701302/1/>
<http://t17.techbang.com/topics/11077-dyson-dc36-measurement-based-cleaners-domestic-clean-romantic-start-start>
<http://www.writemypapers.org/examples-and-samples/inside-dyson-and-management-change-at-faslane-research-paper.html>
<http://technews.tw/2014/09/22/dyson-360-eye/>
<http://www.businessweekly.com.tw/KBlogArticle.aspx?ID=2886>
<http://money.chinatimes.com/news/news-content.aspx?id=20140930000371&cid=1210>
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20140905000070-260203>
<http://www.epochtimes.com/b5/13/9/11/n3961940.htm>
<http://www.epochtimes.com.tw/n43234/%E6%88%B4%E6%A3%AE%E6%8E%A7%E5%8D%9A%E4%B8%96%E7%AB%8A%E5%95%86%E6%A5%AD%E6%A9%9F%E5%AF%86.html>
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache%3AXag1VuDRdCwJ%3Awww.cjcu.edu.tw%2F~h-ib%2Fbackup%2Fh-ib%2Fchinese%2Ft4%2Ftecher_18%2F6%2520International%2520Marketing%2520Management%2F6-1%2F12-1.ppt+%&d=1&hl=zh-TW&ct=clnk
http://www.amstarintl.com.tw/ugC_ShowroomItem.asp?hidShowKindID=6
<http://miele.kenk.com.tw/aboutusDetail.asp>
<http://www.electrolux.com.tw/>
http://www.electrolux.com.tw/LocalFiles/AsiaPacific_Region/Inspiration/TW/SLG.pdf
<http://www.hsct.com.tw/company/company.php>
<http://www.hsct.com.tw/image/hsct/service/download/manual/CV-SK10.pdf>
<http://www.taiwantrade.com.tw/CH/bizsearchdetail/83381/I>
<http://www.roomba.com.tw/index.html>

(報告題名)

<http://content.dyson.tw/inside/#story10>

<http://synergytek.com.tw/blog/2011/01/26/%E8%BF%BD%E8%B9%A4dyson%E5%89%B5%E6%96%B0%E5%B8%83%E5%B1%80%E7%9A%84%E8%85%B3%E6%AD%A5/>

<http://digi.tech.qq.com/a/20140604/008475.htm>

http://life.pconline.com.cn/586/5868038_all.html

<http://ir.lib.ntut.edu.tw/wSite/PDFReader?xmlId=45431&fileName=1383806247866&format=pdf&ctNode=447>

<http://chinese.engadget.com/2014/09/04/dyson-robot-vacuum/>

