



# 逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

相信你的選擇--聯強國際

作者：許瑞雯、鄭雅文、陳艷芳

系級：國際貿易學系四年乙班

學號：D9121225、D9128462、D9128679

開課老師：簡士超 老師

課程名稱：全球行銷管理

開課系所：國際貿易系

開課學年：九十四學年度 第一學期

(相信你的選擇—聯強國際)



相信你的選擇

## 執行摘要：

聯強國際成功的關鍵因素為創新及服務。聯強國際首創銷售、配送、維修三合一的經營模式，使聯強國際有別與只提供產品的通路商並首先推出「手機 2 年保固」及「30 分鐘快速維修」，在手機銷售市場更是創新的做法，其他業者陸續跟進聯強的腳步也推出類似的服務。聯強國際為了使經銷商及消費者能獲得更快速及完善的服務，更投入大量的資金成立物流車隊，使聯強國際對消費者的服務能更確實，聯強便成為第一家擁有自己物流車隊的通路商。最後我們建議聯強可以在廣告、口號做些改變，且能在多做些創新的行銷手法以面對總體環境改變所帶來的威脅。

The innovation and service are the crucial factors that make Lemel succeed in the world. Lemel is the pioneer of all of the companies to combine three operating models - selling, dispatching and repairing to one. In addition to that Lemel is the first company to create new idea in implementing “a free cell phone exchange is guaranteed within 2 years of original purchase” and “Lemel may repair well the broken cell phones within 30 minutes” in the realm of service among all of the competitors. Then other competitors follow Lemel’s step to win customer’s heart by means of taking the similar approaches. With a view to making agency and customer secure more quick and comprehensive services Lemel invest a lot of funds to establish logistic. Besides, Lemel become the first sales channel who owing his logistic. Finally, our kind suggestion is that Lemel may slightly change its advertisement as well as slogan and enhance some of innovative marketing methods in order to confront the threat due to environment changing.

關鍵字：聯強、通路商、售後服務

## 目錄

執行摘要.....	P.2
目錄.....	P.3~4
封面介紹.....	P.5
品牌發展路徑圖	
A 點—工業品牌時期.....	P. 5~9
消費品牌時期.....	P.10~13
B 點—行銷發展.....	P.13~17
C 點.....	P.18~20
品牌個性.....	P.20
十字定位的烙印點.....	P.21~22
產品吸引力.....	P.22
區隔因素的規劃與實踐.....	P.23
Point of Contact.....	P.23~25
Aaker 品牌權益分析.....	P.25~30
如何灑下廣告網.....	P.30~31
廣告分析.....	P.32~42
未來建議.....	P.43~48
心得.....	P.49~53

## 參考文獻

.....P.54

## 附錄

公司沿革.....P.55~61

店家參訪.....P.61~63

問卷調查及結果.....P.63~70



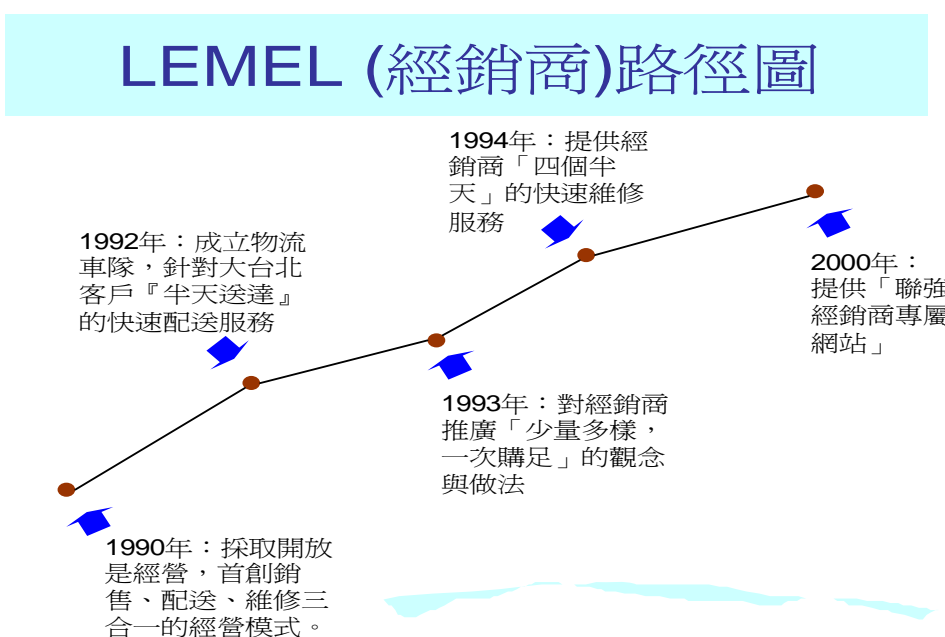
## 封面介紹

以孩提時代的萬花筒為設計理念，藉由萬花筒，眼睛所見的是色彩繽紛、變化萬千的世界。我們的封面，把聯強品牌的黑白橫紋放進萬花筒中，讓黑白橫紋不再只是規律死板的一黑一白，藉著萬花筒表達由黑白紋構成的繽紛世界，就如聯強的服務之多樣化。而萬花筒是一個面的概念，我們更將之以球體來呈現，就如同聯強的物流服務之完整圓滿。在全黑的背景中，以白色精簡扼要的點出”相信你的選擇”，相信選擇能帶給你美好記憶、相信選擇能帶給你驚奇的聯強品牌。就如孩提時代愛不釋手的萬花筒一樣，會令你至今再三回味。

## 品牌發展路徑圖

### 1. A 點：

工業品牌時期



## (1)1992 年：成立物流奠定聯強國際的基礎

聯強是全球資訊通路商當中，第一家自行發展物流配送能力的公司，早在一九九一年，聯強便著手建立專屬的物流車隊，一如聯強其他機制的運作特色，物流管理同樣憑藉電腦系統進行，並且與倉儲管理、接單等系統連結，一氣呵成，使得聯強能夠做到快速配送。從聯強今日物流車隊的配送能力與效率，恐怕很難想像聯強早年發展物流能力之初，曾飽受外界質疑的眼光。當時通路商的運作模式，在物流方面均以委託貨運公司為主，主要原因在於物流管理的複雜度與困難度相當高，而且在早期業務量不大的時期，自行配送的物流成本是委外的三倍之多，這是當初外界嘲諷聯強「喝牛奶何需養牛？」的主因。

### (註 1)

不過，聯強毅然投注龐大心力與資源於物流能力，主要著眼於對客戶的服務品質與配送效率上，唯有本身具備完善的物流能力，才能做到接單後三十分鐘內出貨，並且在早期配送量不大的情形下，聯強仍堅持每日最少配送兩次，讓客戶在下單之後，不到半天便能收到貨品。此外，也必須在具備物流能力的前提下，方能將取送維修的服務做好。

由於聯強提供的快速配送服務廣受客戶認同，使得聯強的客戶數在物流能力建立之後迅速提升，隨著配送量的擴大，達到經濟規模，

也降低了最初居高不下的物流成本。這項快速配送的能力，以及多年運作累積下來的物流管理知識，已成為聯強的核心競爭力之一。

## **(2)1993年：**

電腦產品的價格波動敏感，是其特性之一，備貨過多，庫存風險相對提高；而大部份的供應商所提供的產品種類有限，基於運費的考量，大多有最小訂購量的限制，客戶庫存風險自然形成；同時供應商多，採購的時間亦相對地增加，佔用了客戶真正做生意的時間，在成本及風險上均提高。

聯強各類產品一應俱全，以補貨超市提供客戶少量、多樣一次購足的便利，不但降低客戶庫存風險，亦節省採購時間與成本。此為大部份供應商及代理經銷商很難提供的服務，為聯強的一大特色。

## **(3)1994年：**

過去，上下游較忽略售後服務的時效性，往往一部機器從叫修到完修送回，要花上一個星期以上的時間。可是當科技產品成為日常不可或缺的工具時，維修的時效性，將愈來愈受重視。

聯強國際深感此一需要，在發展物流配送時，既將快速維修，列為重要的發展方向。聯強國際設立標準的取送與完修時間，從經銷商電話叫修，第一個半天起算，在第二各半天派出物流專車取回機器，第三個半天修好，第四個半天物流專車送回。即在一般情形下，經銷



(相信你的選擇—聯強國際)

商收到送修的機器時，可以馬上告訴顧客，在隔天下午，來店取回修好的機器。所以經銷商將維修工作交給聯強國際。不必再爲了應付客戶的需要，自己準備一堆零件，自行培養技術人員等，而且不佔店面昂貴的空間，徒增人事負擔。上游藉由聯強國際的維修系統，確保自己的產品，得到妥善的照顧。更重要的是，消費者的權益受到保障。

目前，聯強國際在台北、林口、台中、高雄等地，設有維修中心，專業技術人員有 80 位，作業使用面積共五百坪，每年維修件數達五萬件，在標準時間內完件的比率有 84%。而相對於同業，建立客戶對聯強國際〈服務品質〉的認同，進而在採購上產生〈指名聯強國際〉的意識。對經銷商，售後服務的優勢，可以加強客戶的信賴，吸引客戶再次購買其他產品，同時，減輕維修備品、作業、技術人員的負擔，創造生存空間。

#### **(4)2000 年：**

建立經銷商專屬網站、經銷商經營管理分析電腦系統，協助經銷商改善營運績效進而增加銷售量，並使得聯強國際與經銷商的關係更加緊密。因爲經銷商需要聯強國際提供經營上的協助，所以聯強建立「經銷商經營管理分析」電腦系統，協助經銷商改善營運績效進而增加銷售量，並使得聯強國際與經銷商的關係更加緊密。

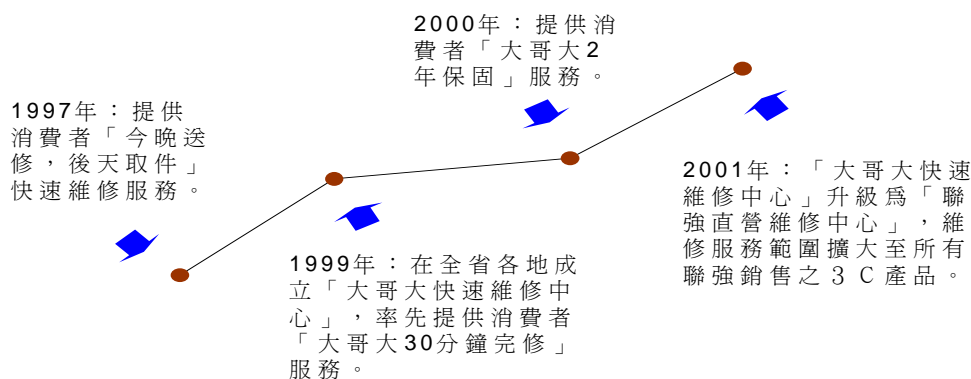
## (5)聯強國際對經銷商的通路策略

聯強一個很堅定的信念就是，堅守中立者的角色，只要提供的服務夠好，讓經銷商認為跟聯強做生意比較有利，那麼所有下游的門市業者都有機會成為客戶。減少通路層級，向上連接原廠、向下直達門市，跳過中盤商這道關卡，成了聯強發展資訊通路之初，一項至為關鍵的原則，也是打破通路業界傳統經營模式的創新之舉。

聯強不介入連鎖門市、不用合約綁住經銷商，把庫存管理、維修服務的工作從經銷商手中轉移過來，卻又認為行銷的責任應該交還給原廠，這種觀念與作法在當時都極具創新的思維。因為聯強一開始就掌握住整個資訊通路的特性，提前看到了隱藏其中的問題，找出解決對策，並提前進行必要的準備，才造就了今日聯強國內通路霸主的地位。

## 開始針對消費者，開拓消費品牌

### LEMEL (消費者) 路徑圖



#### (1)1997年：

這個階段開始，聯強分析出，很多上班族或學生送修產品的時間通常是晚上。於是，聯強打出「今晚送修，後天取件」的服務，讓經銷商的報修延遲到晚上九點，第二天早上聯強就可以取貨，在下午維修，第三天早上就可以送回，讓消費者晚上可以取件。聯強就由此慢慢打入消費者的心。

聯強之所以在維修服務的品質與效率能有如此出色的表現，原因在於聯強擁有其他同業所不及的強大物流能力，藉由完善、快速的物流體系提供客戶取、送維修品的服務，聯強能在經銷商報修之後，半

天之內取回送修品，並儘速在下一班車次出發之前修復，在半天之內將完修的產品送回客戶手中，整個維修流程只需四個「半天」的時間。

## **(2)1999 年：**

「大哥大 30 分鐘完修」需要透過強大物流能力才足以完成。在廣設維修站的同時，要讓前線隨時備妥各式各樣的手機零件，以爭取維修時效，勢必得仰賴強大的物流能力隨時提供後勤補給，這也是聯強有能力領先同業推出「大哥大 30 分鐘完修」服務。聯強的核心競爭力，不僅展現在配送效率上，同時也能夠對維修體系提供充分的後勤支援，加上聯強從事資訊產品的快速維修，也累積了多年的經驗，這都是其他廠商所不及之處。聯強不僅率先推出大哥大三十分鐘快速維修，並且還追加「二年保固」的特別服務，都是在提升對消費者服務層級的同時，也兼顧本身競爭優勢的發揮。帶給消費者(聯強=快速維修)的聯想，在消費者心中累積良好的品牌形象。

## **(3)2000 年：**

雖然原廠已經提供一年的保固服務，但聯強還是主動「加值」，提供消費者「大哥大 2 年保固」。以絕大部分消費者使用大哥大的情形來看，平均一支手機的使用壽命大約在一年到二年之間，換言之，手機的生命周期只有兩年，因此，「2 年保固」對消費者來講，

幾乎與「終身保固」無異，所以聯強就提出手機兩年保固的口號。消費者購買手機的同時，也認知到其應該享有的服務標準也已經大幅提升，維修時間縮短到三十分鐘以內，保固期從一年延長為兩年，那麼其他競爭對手勢必要跟隨聯強，將其服務標準提升到至少與聯強同樣的等級，才能穩住市場版圖。然而聯強在維修、保固的後勤支援能力，卻又是其他廠商無法比擬，這將使競爭者處於挨打局面。

以上三個對發展消費者品牌重要關鍵點就我們所發出的問卷(詳見附錄)也顯示出，消費者普遍認為維修、保固重要，有需要送修者大多會選擇送至聯強，且對聯強服務滿意度高，據消費者的經驗顯示維修天數也確實在 3 天內。無論有無買過聯強貨，普遍印象佳，願意購買程度高。而聯強廣告“大哥大 30 分鐘完修”、“大哥大 2 年保固”、“今晚送修，後天取件”也廣為人知，達到 pull 的效果。而聯強在市場區隔出的這個維修利基，始終以客戶為導向，就我們問卷的調查結果顯示，也充分達到 push 的效果。

#### **(4)2001 年：**

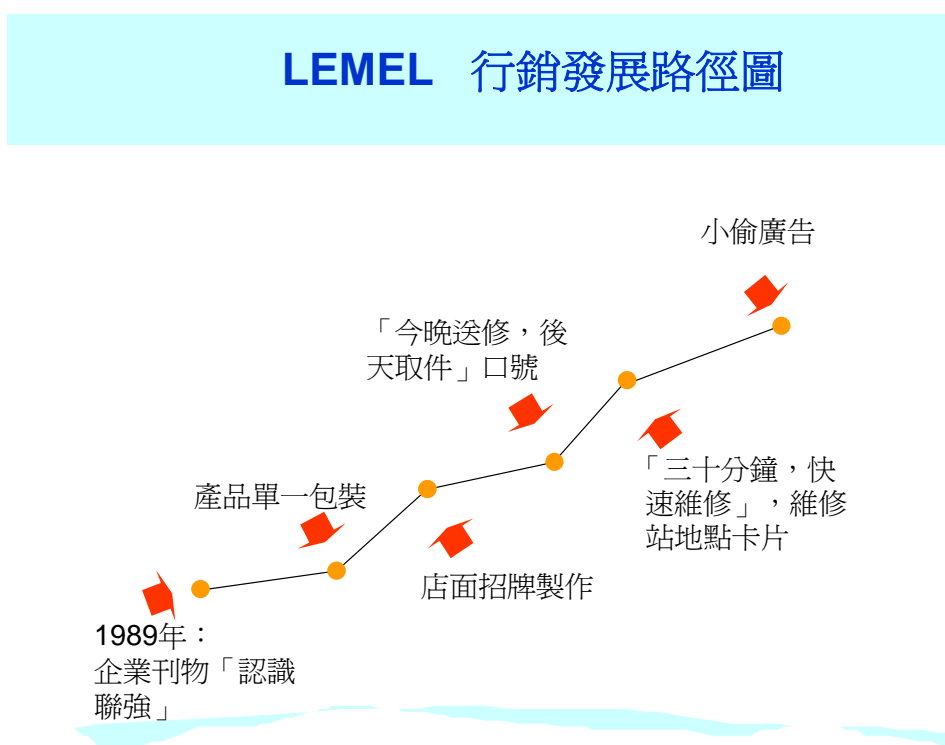
委託聯強維修的品牌包含 Canon、Compaq、D-link、HP、IBM 與 Nokia 等，所以「大哥大快速維修中心」升級為「聯強直營維修中心」，也就是維修服務範圍擴大至所有聯強銷售之 3 C 產品。好的維修服

(相信你的選擇—聯強國際)

務，除了速度快之外，還要讓消費者能夠非常方便地就近送修，因此，聯強更在直營的維修站之外，進一步從全省近一萬家經銷商中，挑選出素質較佳者成立「維修代收站」，目前已有約 200 家左右。直營維修站 (聯強 29 家直營維修站遠遠多於競爭同業)、維修代收站，再結合全省各地近一萬家的經銷商，遂構成了「聯強維修網」，一個最綿密的快速維修網絡，提供消費者既快速又方便的維修服務。

## 2.B 點

### LEMEL 行銷發展路徑圖



(1)1989年：企業刊物「認識聯強」：

聯強自神通集團獨立出來之後不久，公司內部便出現發行企業刊物，藉以提高聯強知名度的聲音。但最初時行銷部門提報到杜書伍手中的企畫案，並未讓杜書伍感到滿意。因為其規劃的內容，不外乎是董事長、總經理的話，再配合公司舉辦的各種行銷活動為主軸，與其他企業的作法並無兩樣。杜書伍認為，這樣的規劃陷入了傳統行銷觀念上的盲點，亦即有樣學樣，甚至是抄襲的手法。於是，杜書伍想了一個既簡單又有效的方法：企業刊物的內容以媒體上對聯強所做的報導為主軸，並且將聯強針對客戶所提供的各種服務，其背後的運作方式，由各相關部門加以說明，最後，再配合簡短的活動訊息，以達到宣傳的目的。於是，聯強第一本企業刊物——「認識聯強」於一九八九年元月一日創刊，內容僅十多頁，其中，有三分之二的篇幅來自於媒體的報導文章。杜書伍說，企業刊物的目的不外乎增加外界對聯強的了解，同時也提供內部省思的機會。以媒體的報導為主軸，不僅客觀，成本也相當低，只要與媒體溝通即可，而一般媒體也樂於提供，公司內部無須耗費人力、絞盡腦汁地思考每一期的內容；至於說明公司提供服務背後的運作方式，則是各部門最熟悉不過的事，說明起來也相當得心應手。杜書伍早年曾經辦過「微電腦時代」，深知刊物每期出刊之前，應付截稿壓力的痛苦，因此，辦企業刊物也盡量以不增加公司同仁額外負擔為原則。而「認識聯強」的編輯方式，也的確做

到了不仿效、注重實際效果，以及省錢的目的。以最低的成本，達成最大的行銷效益，則是他最擅長的行銷手法，聯強將之稱爲「潛艇式行銷」。

## (2)產品單一包裝：

聯強爲了經營組裝電腦市場，針對代理產品採行單一包裝的作法，也是杜書伍「潛艇式行銷」的代表作之一。即針對硬碟機、微處理器等個人電腦組件進行單一包裝，最初的考量點雖是方便產品在組裝電腦市場銷售，但後來，聯強索性將所有代理的大小產品，無論是鍵盤、滑鼠，或是主機板、附加卡，全部都一個一個地以紙盒包裝起來。這項當今相當普遍，甚至大部分已經由原廠直接負責的作法。當聯強率先採用產品單一包裝時，幾乎所有電腦門市裡頭，只要看得到包裝的產品，都有聯強的名號在上頭，並且在包裝與未包裝之間，形成強烈的對比，對於聯強品質形象的提升有著莫大助益，這些產品也讓經銷商更容易推銷。然而每個包裝用的紙盒，成本不到幾塊錢，即使加上人工、運送成本，還是相當便宜。

## (3)店面招牌製作：

聯強在資訊通路的經營上，很少花大筆鈔票大打廣告，反而把錢用在店面招牌的製作上，這樣的好處是，當消費者前往門市購買資訊



產品時，直接可看到聯強的廣告，訴求對象相當集中，且效果可持續一段很長的時間，不像電視、報紙廣告，不僅效果短暫，且容易淪於亂槍打鳥，浪費行銷資源。這種作法，也屬於「潛艇式行銷」的一種。聯強並不主動宣傳，但是在不知不覺中，已經成功地把知名度建立起來。

#### (5)今晚送修，後天取件：

數年前，聯強喊出「今晚送修、後天取件」口號，直接以快速維修服務對消費者作訴求，由於訴求的層面擴大，聯強也投入部分行銷資源到媒體廣告上。但仍然可見「潛艇式行銷」的作法，例如在七月盛暑考季，聯強在考場大量散發紙扇，當考生、陪考家長揮著扇子驅暑的同時，聯強「今晚送修、後天取件」的口號也跟著滿場「招搖」，每個人都成了聯強的廣告代言人。但聯強卻只要付出低廉的紙扇訂作成本，以及工讀生的薪水。

#### (6)「三十分鐘，快速維修」，維修站地點卡片：

聯強針對通訊市場，推出「三十分鐘快速維修」服務。杜書伍要行銷部門設計出一張名片大小的卡片，正面印上「大哥大三十分鐘完修」，背面則列出所有維修站地點，底下再加上聯強專屬網站的網址，以便消費者隨時上網查詢新增加的維修站地點。這張小卡片，每張製

(相信你的選擇—聯強國際)

作成本只有三毛錢。杜書伍笑稱，消費者總不可能爲了記下維修站地點，而把半個版面大的報紙廣告剪下來吧！印成名片大小的卡片，可方便消費者留存，以備不時之需，其宣傳效果也可持續下去，此外，由於新的維修站不斷成立，消費者可上網查詢，無形間也爲聯強的網站打廣告，一舉數得。聯強一個月就發出三十萬張這樣的小卡片，成本不到十萬元，但效果卻比花大錢刊登報紙廣告有效得多。

### (7)小偷廣告：

聯強國際推出「聯強的服務連小偷都知道」的一系列廣告，耗資數億元。先是在平面媒體重要版面曝光，在來是電視廣告，更採用三階段懸疑方式播出。在播出一個月後，市調公司調查發現，98%消費者認識聯強、68%消費者在採購時會傾向指出聯強；在沒有任何提示下，42%消費者可以指出小偷廣告是聯強的廣告，就連諾基亞、摩托羅拉、宏碁等擁有實體產品製造商，也都只有10%至15%的辯識率。聯強後續又在平面報紙、雜誌推出第二波廣告，同時也發出1萬件橫條衣服，而且是質感精緻的上衣，要讓全省數千家經銷商店員都能穿上衣服，內外呼應，當成聯強的活廣告，擴大小偷效應，讓聯強產品的滲透率遍布資訊通訊市場。(註2)這就是聯強企業經營的邏輯，一環接著一環，步步不浪費，要讓效果達到最大。

### 3. C 點

#### (1)公益活動方面：

- I. 在 1999 年 9 月 21 日大地震發生後，由於造成數以萬計的同胞慘重損失及無以計數的災民流離失所，更有不少災童失去雙親成爲孤兒，所以在當時，聯華神通集團各關係企業，已經針對此次 921 震災提出一連串的援助計劃：包括災變發生時立即提撥急難救助金，全力幫助受災員工重建家園，並發起員工捐款活動，合計捐款的金額將超過新台幣 3,350 萬元其中包括了聯強國際及員工捐款新台幣 1,350 萬元，作爲「關懷 921 震災」專款的救助金。(註 3)
- II. 於 1999 年時，由董事長苗豐強、夫人許愛貞及總經理杜書伍，共同捐出新台幣兩百萬元，協助正爲龐大學費傷神不已的家扶基金會清寒學子順利入學。而在 1999 的暑假期間，聯強電腦已捐出電腦補助款兩百零六萬元，幫助該基金會一百零三位清寒學子購買電腦設備。此外，從 1999 起，聯強每賣一部電腦，即捐出一百元作爲公益慈善基金，以幫助社會上的弱勢團體。總經理杜書伍會有此念頭的原因是因為杜書伍本身私底下就是家扶基金會的助學人。他也表示，當他從報章上知道有清寒學子需要助學人時，有感於這些年輕人不論原來

環境是如何的惡劣，能破除困難考上大學，其毅力比一般人都強，相當的可貴。而且知識是個人未來發展的重要工具，因此捐助他們是很有意義的事，希望能透過制度化長期的做下去，而非斷斷續續地做。(註 4)

## (2)聯強的 EMBA：

或許大部份的人一聽到 EMBA 就會誤認為碩士班，以為杜書伍「跨行」當老師了，但實際上，並不是這樣。不但，從另一個角度來看杜書伍的「聯強 EMBA」，確實有點「老師傅引徒弟進門」的意味。

從聯強國際 EMBA 的歷史，嚴格來說，應該從 1999 年開始。當時杜書伍每週都花一至二小時，對聯強國際七、八十位中高階幹部進行專題演講，為了讓海外分公司主管、員工也分享杜書伍的理念，一開始，採取全程 VCD 錄影的模式。後來，杜書伍覺得，管理是一種領悟、一種思考、一種學問，光是靠 VCD，透過影像、聲音傳達，不如用文字來表達更好。因為文字可以一邊看一邊思考，同時把自己的心得和公司的情況相互印證，更有所獲，而不是單單一場一、二小時的錄影「訓話」或是「節目」。所以在 2000 年下半年時，杜書伍把他過去在聯強國際的專題演講，全部重新整理為文字，作為聯強國際的內部員工訓練教材。隨著

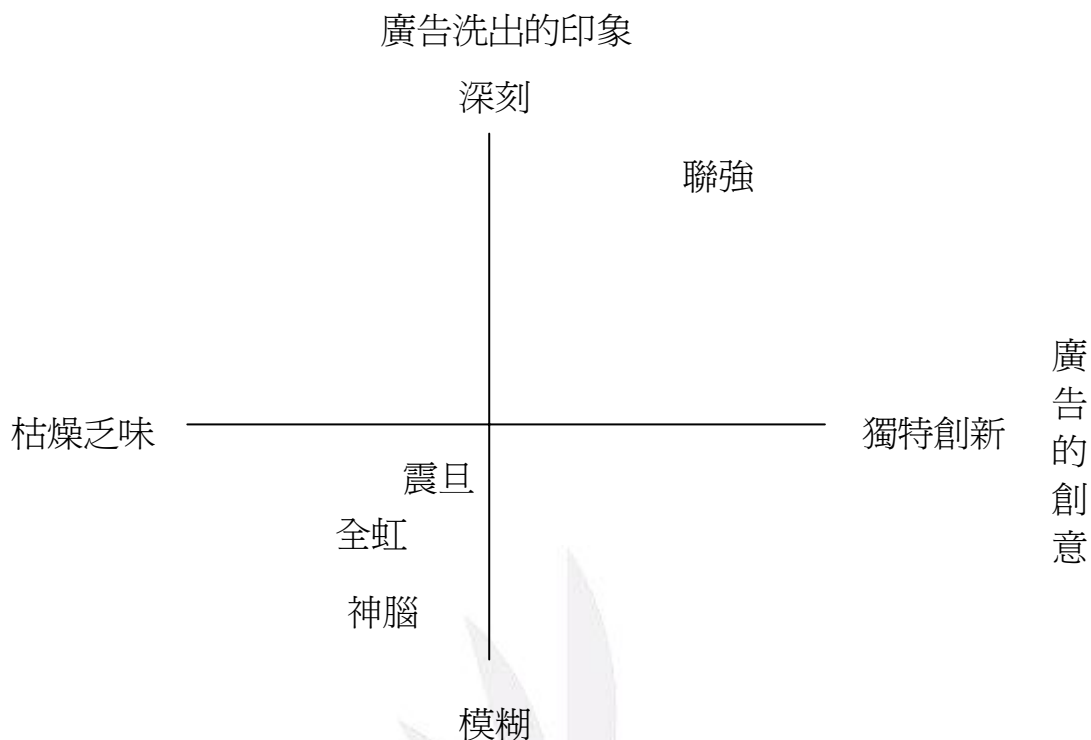
網路發展，杜書伍也發現，網路文章讀起來沒有壓力，並且可以隨著工作時間，彈性閱讀，而且會有意想不到的效果。於是自 2001 年開始，杜書伍決定把這些文章「丟」到公司內部網站，並且正式定名「聯強國際 EMBA」，讓所有員工隨時閱讀。

或許有人會想到，可能會有競爭對手「偷學」的問題，但杜書伍說，修行看個人，許多人想要「複製聯強經驗」，結果是並不容易。也的確如此，因為每一家企業都有自己的背景和文化…等複雜的因素，套用別人成功的經驗模式，也不一定會表示自己企業也會跟著成功。(註 5)

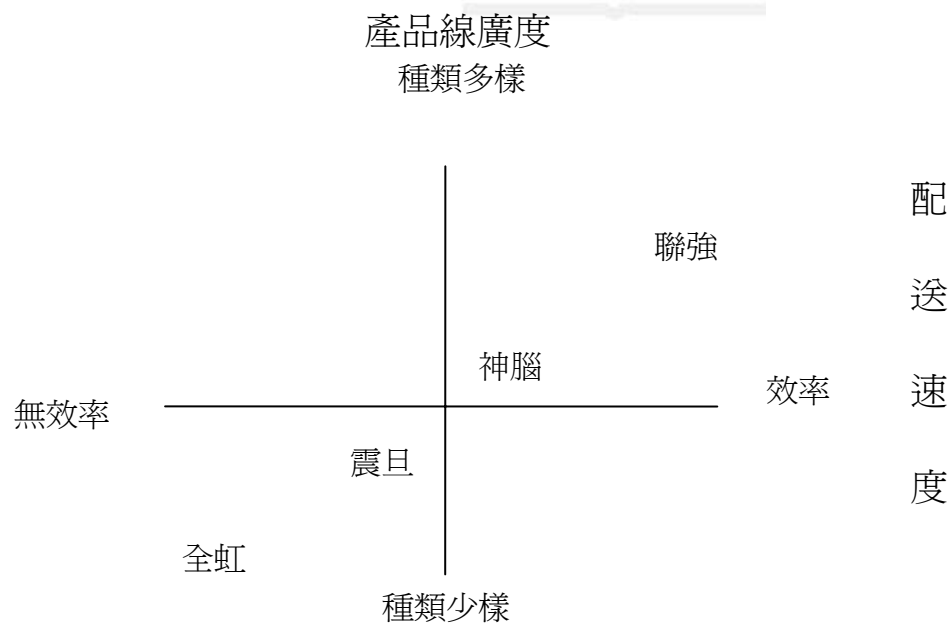
### 品牌個性

聯強藉由服務來以贏得消費者的心，表露出聯強並不是把消費者當做賺錢的工具，而是要讓消費者知道聯強是用坦誠的心去對待每一位客戶，把客戶當作是自己最親近的朋友或是家人，從一開始客戶上門來購買產品到往後的售後服務，聯強的店員都是以親切的態度和熱忱的心去面對著客戶，所以當客戶談到聯強幾乎是對聯強的服務讚不絕口，所以聯強惟有秉持著真誠，不斷得為客戶著想，才能獲得客戶的信任。

### 十字定位的烙印點



聯強推出的小偷廣告在消費者心中留下深刻的印象，但震旦、全虹、神腦未推出廣告使消費者增加印象，且聯強的店家數較多也使他的廣告效果會比其他競爭者深刻，在此聯強優勢遠遠超越其他競爭者。



聯強所代理的手機產品大約是 6、70 種，且聯強也有代理電腦產品，跟其他競爭者比較起來，產品線的廣度是領先的。聯強有自己的專屬物流車隊，配送的速度及品質更是聯強所一直自我要求的，同時聯強的配送效率也最佳

## 產品吸引力

1. 核心產品：快速便捷全方位的服務。首創今晚送修後天取件、大哥大 30 分鐘完修、大哥大兩年保固，滿足消費者不可或缺的生活用品(手機、電腦…等)故障時急迫需求的心，讓消費這願意購買聯強貨，且聯強持其強大完善的物流車隊及維修體系，給消費者安心的品質保證，讓消費者樂意選購聯強貨。
2. 真實產品：聯強貨，包裝門市展示架上採黑白橫紋，在產品品質上給消費者聯強貨的服務品質連小偷都知道的聯想，因為由於聯強的服務好，產品比較有保障，不僅脫手容易，價錢也比較好，所以，被偷走的自然盡是聯強的產品。如此搶手的產品，消費者捨我其誰。
3. 附加的產品：眾多的加盟店和共達 29 家之多的直營維修站。加盟店販賣聯強多樣化的產品，供貨快速、維修便利。直營維修站的設立，更加值快速維修產品的服務。

## 區隔因素的規劃與實踐

在現今的社會中手機是人人都有，但又以學生及上班族對手機的使用率較高，對手機的要求也比較多，因此聯強將目標市場鎖定使用電訊產品的學生及上班族為主。聯強為了滿足目標市場消費者的需求，代理了許多品牌的手機提供消費者選擇，而學生及上班族對手機的款式及功能要求較多，當他到一家店選購手機時，若能夠提供他許多的品牌可以選擇比較，這會使消費者能有良好的印象且願意再次光顧。聯強也推出快速維修來滿足消費者的需求，當上班族或學生手機故障時對他們是極大的不方便，因此快速的維修變成爲他們最需要的。聯強的快速維修就吸引許多此族群的消費者更願意購買聯強的產品。

### Point of Contact

#### 1.維修站的設立

全省 29 家「聯強直營維修中心」提供 470 項資訊、通訊產品現場立即換修，且因物流班次最密集，故其他需後送維修的產品，維修時效也最快。聯強提供的維修服務量一年達 120 萬件(包含資訊、通訊產品)，其中超過 40%是消費者直接至 29 家「聯強直營維修中心」送修；平均每 14 秒即服務一位消費者。聯強結合理念相同的經銷商成立 200 多家「聯強維修代收站」，提供維修品代收服



(相信你的選擇—聯強國際)

務，不限該店購買。今晚送修後天取件。9000 家經銷商，該店購買聯強產品送修服務，今晚送修後天取件。使消費者有許多的維修據點可以送修，增加維修的效率。消費者對維修的滿意度。

## 2.聯強 e 城市網站

聯強利用網站提供消費者 e-Service (電子化服務)，包括免費軟體下載、驅動程式更新、電腦教育課程與電腦叢書查詢等服務，並且開放消費者上網查詢全省超過五百處的快速維修網，以及送修後的維修進度線上查詢。

在網站上詳細介紹的產品說明，消費者在購買產品時，會先了解產品，聯強提供資訊使得消費者一次就可以得到許多的資訊。同時，也能大幅降低經銷商銷售時花在解說產品的時間，並以虛擬網站陳列產品，突破實體店鋪的空間限制，進一步提升通路的運作效率。

## 3.維修站的規劃

在直營維修中提供長椅給顧客在等待時可以坐，不讓顧客再等待維修時因為沒椅子坐一直站著等待，並提供雜誌、報紙給消費者閱讀，使消費者在等待時間裡可以打發時間，部會覺得坐著等待事件無聊的事。提供消費者舒適的維修環境。開放式空間能讓消費者看到維修人員在維修的過程，消費者可以掌握維修的進度。

## 4.服務人員親切的態度

在我們實地訪查中，可以發現聯強的服務人員對待消費者都很熱心，消費者有問題詢問，服務人員都細心的一一解說，不會因為消費者問太多問題而出現不耐煩的表情，這使消費者能感受到他們的親切而願意再次到聯強購買手機。在維修站的服務人員也會替消費者詳細解說手機維修的問題及所需的時間。

### Aaker 品牌權益的組成

#### **1. Brand loyalty 品牌忠誠度：**

對於品牌忠誠度高的客戶，不外乎有二種，第一種是習慣購買此品牌產品的客戶，也就是說，當客戶要選擇購買新手機時，就會指定買聯強貨，這背後可能牽涉到很多因素，這些因素可能是第一，客戶已經習慣聯強售後服務網或是購買流程，第二，使用過的經驗告訴了客戶，聯強貨的產品是有品質的保證，第三，受到地理因素的影響，許多客戶習慣在離家近的門市購買，既方便又省時間，第四，受到朋友及家人的影響，即周遭的人都是使用聯強貨，所以當選購時，覺得買聯強貨才會是對的選擇…等，基於受到上述因素的影響，使得客戶再次購買產品時，會選擇相同的品牌。第二種是客戶對此品牌無論是產品或服務都表示滿意，此類型是屬於客戶經購買及使用過後的消費經驗，產生出對此品牌的滿意度。衡量對品牌的滿意度，簡單來說，產品，可以從它本身來說，例如：1.手機盒的包裝，精美不精美，質感

摸起來如何?2.手機的外觀，有沒有它的獨特風格（特別的設計）?有沒有提供很多顏色可做挑選?...等。除了從產品來衡量外，還包括了服務這一大環，雖然在產品方面聯強無法做任何的改變，而僅能就代理多樣來補足，但在服務方面即是聯強所能掌握及改變，也是聯強領先群雄的主要因素，首先，爲了讓客戶能夠即時的得到新產品的資訊或是促銷方案，利用 E-mail 或是郵寄的方式，使客戶能即時得到訊息，客戶不必親自到門市來拿 DM 或是另外搜尋連結網站以便取得自己所需要的資訊，上述是屬於購買前的服務；其次，當客戶來店購買或詢問產品時，店員以親切的態度及微笑拉進彼此的距離，使客戶對服務人員留下好感，這是所謂購買時的服務；最後，當使用手機時，不小心摔壞或發現有瑕疵，由於送修方便和維修速度快，使客戶對此品牌的忠誠度大大提高，此階段是屬於購買後的服務，即售後服務。忠誠度高的客戶群對公司來說是很重要的，因爲完善的服務可以替聯強省下一大筆的行銷費用包括了廣告費用(電視廣告、雜誌廣告...等)--目的是爲了讓消費者對品牌或產品能夠留住印象;參與公益活動(捐助給創世基金會、成立基金會救助貧困家庭...等)--目的是爲了讓消費者對此公司留下好感；促銷活動（降價即薄利多銷、購買即贈送精美禮物...等）--目的爲了能夠吸引潛在的消費者。也就是說，保有對購買聯強產品忠誠度高的消費者，一方面聯強不僅可以減少自己的行

銷費用，二方面聯強能夠保有固定的獲利水準。而保留住對聯強有一定忠誠度客戶其所需花費的行銷費用要比吸引新的客戶來的低。另一方面，對於競爭者來說，要使對聯強滿意的客戶群去接受他們的品牌是一件很困難的事，因為沒有任何動機和因素促使這群客戶群去改變他們的選擇。

## **2. Brand awareness 品牌知名度：**

消費者在購買產品時往往都會先考慮知名度較高的品牌，高知名度的產品，令消費者想到這個品牌是個老牌產品及產品賣得不錯等等，當消費者很難評斷產品品質時，往往會以某些線索當做品質高低的信號。(註 6) 品牌知名度也意味著產品品質的承諾象徵，如要買手機就會想到要到聯強去購買。聯強將重點放在物流，追求速度，將快速成爲他們的競爭武器。

聯強一開始專心於與經銷商建立良好的合作關係，近幾年來努力的替消費者服務，在消費者心中留下印象，慢慢的知名度也就提高了。在現今手機需求大的社會，因爲聯強可提供較多的產品及快速的維修服務，而能讓滿足消費者，讓消費者願意再次購買聯強的產品並推薦給週遭的親朋好友。並且與聯強合作的經銷商多，到處可以聯強的招牌，這也使消費者在無形中留下印象，並讓消費者知道到處都是聯強貨，因此消費者也更容易接受此品牌。當要購買手機時就會選擇聯強

的經銷商。聯強也推出自己的電腦週邊的商品及個人電腦，也更加提高它的知名度。

### **3. Perceived quality 知覺品質：**

每一個品牌發展的競爭優勢取決於他們的知覺品質，知覺品質影響消費者的購買決策和對品牌的忠誠度，提供消費者內心與其他品牌比較的基準點，知覺品質優良也會直接提高消費者的購買意願，甚至直接使得消費者願意用高一點的價格來購買這個品牌。所以知覺品質在品牌權益中占極重要地位。譬如說你看到賓士就想到德國製造汽車的優良技術，看到 SONY 就想到日本家電的高品質，看到 I B M就想到電腦的高性能。而看到聯強貨，就不免想到快速維修高水準服務。快速便捷的全方位服務，不僅增加拓展了經銷商的加盟意願，同時也提高了消費者購買聯強貨的意願。就聯強的知覺品質而言，快速維修的高水準服務確實領先同業，且聯強也因其品質，得到消費者喜愛，致使手機銷售市占率達第一。

### **4. Brand associations 品牌聯想：**

消費者所有與品牌有關的記憶、聯想。品牌聯想和知覺品質同為品牌的核心。品牌聯想可以提供給廠商五種價值：幫助消費者萃取與處理資訊、差異化與定位的重要依據、提供消費者購買的理由、創造消費

者正面的態度，以及公司品牌延伸的基礎。品牌聯想越強的產品，越容易為消費者所知曉，也越容易被消費者列入考慮，這種品牌的競爭優勢不言而喻。(註 7)

品牌聯想包括以下有形與無形的資產:看到聯強，就想到手機維修、服務快速。就想到連小偷都保證的品質、大哥大 30 分鐘快速維修、兩年保固。就想到聯強國際在其總裁杜書伍的帶領下，腳踏實地，漸漸聚沙成塔。就想到會選擇購買聯強貨的人，必定對於服務講求快速便利、對於品質要求有一定的保障。就想到大多數消費者對聯強服務的高滿意度。所以聯強就不同於其他通路商，不僅僅販賣多樣化產品，還販賣快速便利貼心的維修服務。

在 Aaker 的文章中，Aaker 認為品牌的聯想或是品牌的印象或許是品牌權益中最為大家所認同的最重要的觀點，表示說當顧客看到此品牌時，腦中馬上就會浮現出他對品牌的想法和感覺。以聯強來說，當顧客看到聯強貨，馬上就會想到維修快速（服務）。能夠使消費者對品牌留下深刻的印象，適必是需要花上很多時間和投資不少資源下去的，才能徹徹底底的在消費者腦中洗出印象來，而且絕對不是一朝一夕所造成。但是投入的時間和資源越多，未必能夠洗出消費者對品牌的深刻印象，如果失敗時，可能還會導致消費者對品牌產生混淆效果或不知道此廣告要表達什麼意思或是誤認為是別的品牌廣告。以

聯強的廣告來說，雖然是以小偷為出發點，因為小偷給人的感覺即是負面印象，但聯強還是推出「聯強的服務連小偷都知道」的一系列廣告，也很清楚的傳達出聯強的維修快速，經過不斷的沖洗，也洗出消費者對聯強深刻的印象。

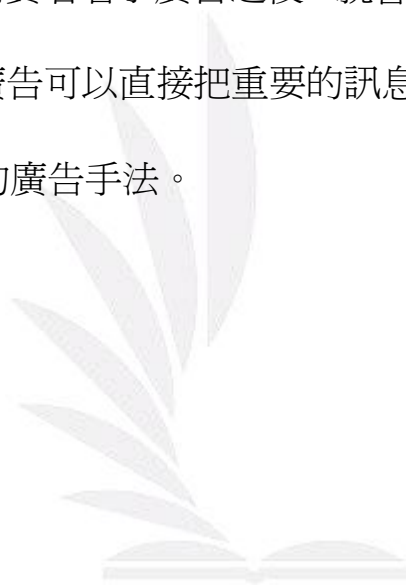
消費者會來買聯強貨並不是因為聯強所提供的產品多樣性而已，就以中華電信內的手機經銷商，以目前來分別有三家在競爭，除了聯強以外，還有神腦國際和震旦行，以產品來說，每家的所提供的手機的款式、廠牌都具多樣性，可供消費者做選擇，且彼此沒有賣相同的產品，但是為什麼大部份的消費者還是會選擇聯強呢?很明顯的，不少消費者都會覺得手機的維修是很重要的，所以當他們在做選擇時，腦中已浮現出聯強的維修快速，毫無疑問的消費者就會指名聯強貨，這也是為什麼聯強會一直領先同業。

### 如何灑下廣告網?

聯強可以說是無時無刻都在替消費者洗腦，走在馬路上從很遠的地方就可以清楚看到聯強的招牌（聯強保固二年），到了晚上，聯強還是不斷地在為消費者洗腦，尤其是當整條街上，只有聯強的招牌是點亮者，更為突出，更能吸引到大家的注意，再加上聯強的招牌都是統一化的，不論是走到哪，很明顯的，每家店所掛的招牌從顏色到字體的大小都是一樣，不會使消費者有混淆之處。其次，是在馬路上跑來跑

(相信你的選擇—聯強國際)

去經常看得到的物流車，外觀上以鮮豔的色彩藍綠色來吸引路人的眼光及簡簡單單幾個字的 logo，當停在路邊時，路過的人不免都會看一眼，雖然物流車只是送貨工具，但卻可以當活廣告用。再來是聯強的手提紙袋，搶眼的黑白條紋做為外觀的設計，互應了聯強的小偷廣告，從遙遠的一端便可看到此袋子，很容易於吸引大家的目光。接下來是電視廣告，以小偷為主題來突顯出聯強貨的產品品質是很好的，就連小偷都要偷，使消費者看了廣告之後，就會認為買聯強貨品質才會有保障，藉著電視廣告可以直接把重要的訊息傳給社會大眾知道，是最有效率也是直接的廣告手法。





## 廣告分析

### 前言

在業界盛傳一種說法，由於資訊、通訊產品單價高，容易引起竊賊的覬覦，而每當有店家的庫房遭竊，一經清點，被偷走的幾乎全是聯強代理的產品。這種現象在業界出現多了，店家也逐漸清楚其中原由。原來，庫房的貨品太多，光顧的小偷無法一次全都搬走，只能挑選價值較高的產品下手，而由於聯強的服務好，產品比較有保障，不僅脫手容易，價錢也比較好，所以，被偷走的自然盡是聯強的產品。這種經驗流傳開來，店家不僅更加注重庫房保全，同時對聯強產品更要嚴加看管，因為，聯強的服務，連小偷都知道。聯強還把小偷從電視，搬到馬路上、走進門市、躺在各個商品上，甚至是穿在店員身上，提醒消費者不要忘了購買聯強代理的產品，要大力藉重廣告「小偷」這個主題—廣告資產，再度擴大聯強國際的市占率，追求更高成長。再將小偷「送」上物流車、產品、網站還有上千個資訊門市的展示架、燈箱，務求時時刻刻都能出現在消費者四周，提醒聯強國際的售後服務，就連小偷都知道。而以「小偷」出發的創意，更是檢驗企業形象的關鍵。而小偷是多麼負面的形象，能以小偷做為企業廣告主軸，如

(相信你的選擇—聯強國際)

果沒有基石穩固、優質的企業形象，反而容易變成企業的包袱，達不到原先的效果。(註 8)

廣告 1: (全廣告時間共 0:19)

警察問:老兄啊，爲什麼你只挑聯強貨;

犯人回答:"這你就不知道，同樣的品牌會有不同的代理商,而且一家店不會都賣聯強貨,所以挑品牌更要挑聯強貨"

指名品牌，更要指名聯強貨

介紹:

一、 代言人選用小偷，大膽創新，廣告中更加入鐵幕關門的沉重聲音，但對照於人犯的表情及自適輕鬆動作，回答警方問爲何偷聯強貨的問題，小偷聲音及動作的不悔當初，更甚以專家口吻指出，不同通路商，同一品牌要挑聯強貨，除了挑好的廠牌，更要挑聯強代理的。

(相信你的選擇—聯強國際)



廣告畫面 0:03



廣告畫面 0:06

二、 小偷牢房牆上貼滿聯強貨剪報，除了再次強調聯強的服務連小偷都知道，還隱喻了連小偷身陷牢獄尚注意聯強貨並知悉聯強貨的好，自由身的我們更早應開始注意體認聯強貨的與眾不同。

(相信你的選擇—聯強國際)



廣告畫面 0:07



廣告畫面 0:09

三、 在“同樣的品牌會有不同的代理商”剪報畫面中，稍微注意一下，即可發現剪報中的”聯強”二字，在”一家店不會都賣聯強貨”的剪報畫面中，畫面最後還聚焦在”聯強貨”及”維修服務第一名”，雖未藉由小偷此處的自信專業口氣明白指出，但卻也無聲的對消費者洗腦。

(相信你的選擇—聯強國際)



廣告畫面 0:12



廣告畫面 0:13

四、 小偷意氣風發的對著警察說話，看過嗎?只有是偷了聯強貨的小偷才敢!雖是用小偷當代言人，但誰是老大?聯強就是市場值得消費者信賴的老大!看到警察聽了小偷的話後，還非常同意點頭稱是的樣子了沒!

(相信你的選擇—聯強國際)



廣告畫面 0:10



廣告畫面 0:14

五、 除了警察，小偷還公然挑釁消費者，對著鏡頭說挑品牌更要挑聯強貨，鐵幕關上還出現”指名品牌更要指名聯強貨”同時搭配大聲的鐵幕關門聲，給予聽覺刺激，又清楚的再一次強調聯強貨的不容忽視及給消費者聯強的服務連小偷都知道的聯想。

(相信你的選擇—聯強國際)



廣告畫面 0:17



廣告畫面 0:19

廣告 2: (全廣告時間共 0:20)

標竿企業獎

天下雜誌

十大品牌獎

interbrand

卓越服務獎

Accenture

服務

一直默默進行中.....

## 相信你的選擇 聯強貨

介紹:

- 一、 以聯強爲人所熟知的小偷主題的延伸，由兩個穿著黑白條紋裝的小偷，採全白的背景，在視覺溝通的設計方面，帶給觀看者一強烈視覺刺激引起注意，同時藉由聯強一貫的小偷主題廣告，喚起消費者心中‘聯強的服務，連小偷都知道’的聯想。聽覺方面，採以簡單輕鬆帶點詼諧節奏的背景廣告音樂襯托，突顯以下帶出的聯強優點之極具份量。並且一開始小偷找尋東西的看似煩惱對照於終於發現目標的喜悅，也暗喻了聯強的出現可以爲社會大眾帶來極高的滿意程度。



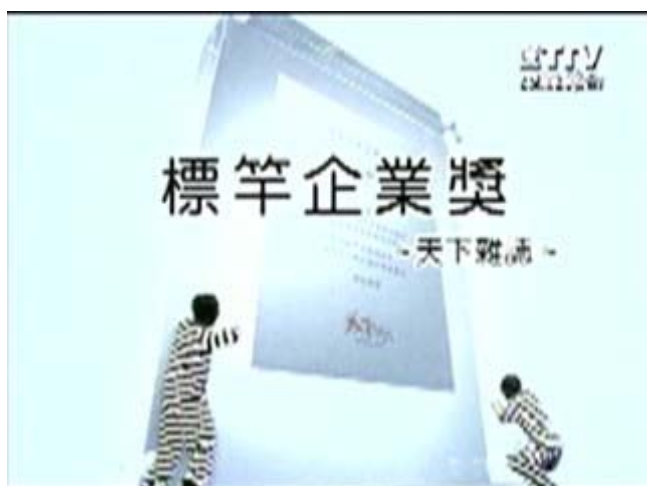
廣告畫面 0:01

- 二、 以默劇方式呈現，小偷用力拖曳出標竿企業、十大品牌和卓越服務等獎座，暗喻聯強這些成就得來不易，是經過聯強一陣默默用心及努力過程下的成果，同時打出天下雜誌、interbrand(國際



(相信你的選擇—聯強國際)

品牌諮詢公司)及 Accenture(科技顧問公司)，三者具公信力及一般消費者心中專業的代稱佐證，來加值其優質品牌形象及驗證其廣獲肯定。而每在小偷終於努力拖曳出一個比他們還巨大看似沉重的獎盃，小偷都一再地以不可思議讚嘆的肢體動作表達來附和聯強的這些成就之與眾不同，同時小偷的渺小對比於獎座的高大沉重，也暗喻了聯強品牌的深厚根基。



廣告畫面 0:03



廣告畫面 0:06

(相信你的選擇—聯強國際)



廣告畫面 0:10

三、 最後，再一次帶給觀看者視覺刺激，此以明顯的黑色背景對比於先前之全白背景，且採用與此背景黑色對比的白色，緩緩浮現'服務，一直默默進行中.....'，其中'服務'二字稍大於'一直默默進行中...'，點出聯強一直以來努力且重視的地方就在服務，而最後的'....'還採取給人感覺似乎永不終止呈現，又再一次指出聯強的服務之用心及持續進行中。



廣告畫面 0:14

四、 全廣告最終，更打出熟悉的黑白相間背景，串聯起消費者在市面上聯強門市廣告的熟悉黑白紋及熟悉的聯強貨商標的社會記

(相信你的選擇—聯強國際)

憶，同時終於出現人聲，關鍵點的指出‘相信你的選擇，聯強貨’，  
又再一次對消費者洗腦。



廣告畫面 0:19



## 未來建議

### 1. 口號方面：

過去-大哥大 **30 分鐘快速維修...**等 (只強調維修) ---> 現在-相信你的選擇 (有人性化的出現) ----> 未來 (定義生活型態、生活態度和價值觀。)

今晚送修，後天取件、大哥大 30 分鐘完修、大哥大 2 年保固，早期的聯強強調快速維修，也確實因為這些口號打響穩固在消費者心中的地位。現在的口號:相信你的選擇，也越來越人性化，不再如同過去的口號給人冷冰冰不夠貼近人心的感覺，但是現在社會消費者越來越挑剔，同時也不再把品牌視為產品或服務的表徵。更重要的是越來越多現在人使用品牌，不是為了展示或炫耀自己的財富，而是為了定義自己的生活型態。如同麥當勞的 I'm loving it!，談的就是生活態度和價值觀。(註 9)

現代人用品牌來加值自我形象，期望給人深刻的印象，所以我們覺得如能有為消費者定義生活型態、生活態度和價值觀的口號，藉此帶來的品牌聯想，期使消費者更加喜愛此品牌，對聯強品牌的發展應該有幫助。

## 2. 雖然服務高水準，但 lem1 的個人電腦方面，品質尚未達到一定水準。

目前國內手機的服務率（固障加上檢修）高達 35%，在台灣每 2 支手機就有 1 支是聯強所代理的，聯強的手機銷售率可說是市佔率第 1。

目前聯強的維修服務站已從「點」擴及至「面」，全台有 29 個維修站，250 家維修收取站，並有龐大的物流車隊做為後勤支應。（註 10）

且就我們的問卷調查及實地店家訪談中，聯強的服務確是達一定水準，廣獲滿意。在但 lem1 的個人電腦方面，品質卻尚未達到一個水準，筆記本型電腦市場競爭熾烈，其中宏碁、華碩、惠普和新聯強

（IBM），是筆記本型電腦市場的四大天王。聯強國際三年前切入筆記本型電腦市場，目前市占率排名第五。為爭取筆記本型電腦前四大排名，聯強國際採取「量身訂作的品牌」策略，除提供多樣化標準機種，還可提供量身訂作客製化服務。（註 11）

雖然提供客製化服務，但就問卷調查及店家訪談中，我們可明顯發現，聯強在 LEMEL（聯強的自營品牌電腦）的個人電腦品質上，卻未如同其所代理的手機...等品質一樣的被消費者所信賴。例如店家參訪中，我們得知聯強自行生產的主機板，銷路比較不佳。問卷調查中，大多受訪者都是購買通訊產品而鮮少購買電腦產品。也許我們所收集

的第一手資料不夠多樣客觀，但是我們就這些資料大膽建言聯強在自營品牌電腦的品質上，可能須再加強，以便與其手機銷售市佔率並駕齊驅。

### 3. 廣告方面：

#### (1) 找專業的廣告公司推出新的廣告

之前著名的小偷廣告是由聯強總裁杜書伍所構思的，小偷廣告也使聯強的知名度提高很多，但消費者對聯強廣告的認知只停留在小偷廣告，加上聯強最近也未推出新的電視廣告，隨著時間的增加，消費者的印象也就逐漸的減少、逐漸模糊。而在小偷廣告中所傳達的只是產品的品質好，未傳達給消費者聯強一直在做的快速服務，消費者只知道小偷的黑白條紋=聯強，但卻不知廣告中真正的含意，讓廣告較無法貼近消費者的心，和 Fedex 比起來，同樣都是做服務，Fedex 的廣告就較有創意和吸引力，能讓消費者清楚的知道 Fedex 能克服困難、使命必達地完成客戶的需要。所以我們建議聯強可以找專業的廣告公司再推出一系列傳達提供快速服務理念的廣告，讓消費者可以加深對聯強的印象。或者也可以依據之前的小偷廣告的概念延伸再推出新的廣告以喚起消費者的注意及加深消費者的印象。

## (2)推出新的手提袋，改變一下原有的黑白橫條圖案，使大家願意提 Lemel 的手提袋上街。

現今的消費者對質感的要求較多，買東西時附加的手提袋給消費者的第一感覺就很重要，若袋子讓消費者喜歡就多少會為這品牌多加一些分數。聯強現在的袋子為黑白橫條的圖案只是要呼應他的小偷廣告，但給消費者感覺較沒有質感，進而提著上街的意願不高，建議聯強可改變袋子的設計，讓消費者願意再重複使用那個袋子，甚至提袋子出門，既可以幫聯強做廣告，也不至於使消費者不太願意再次使用此袋，而多浪費了一個袋子也不環保。至於手提袋的設計，我們建議不用太複雜華麗，只要簡單大方即可，例如 NET 的袋子只是牛皮紙袋印上 NET 而已，但消費者就願意提它的袋子出門，提著上街就自然而然有股加值自我形象的感覺，而這恐也是我們覺得聯強給人感覺不足的地方。

### 4. 總體環境的改變：

#### 競爭者方面：

以目前來說，全虹通信、震旦通訊及神腦國際都足以對聯強構成威脅，就以中華電信內的據點來說，最早只有神腦國際和聯強進駐，但在 2003 年時，震旦通訊也進入中華電信，對聯強來說，這絕對是個威脅，此外，震旦繼聯強（手機保固二年和手機 30 分鐘）之後，於

2003 年時，打出「即時服務，三年保固」的口號，;來贏得顧客的心，在我們的問卷調查中，很明顯地可以看出，購買手機時，手機的維修和保固對於消費者來說是不可缺少的附加服務，在受訪者 30 人之中，其中，14 個人認為手機的維修和保固是非常重要的，然後，12 個人認為重要，2 個人認為普通，1 個人認為不重要，沒有人認為非常不重要，由此可知，為什麼震旦行要推出此口號。此外在未來，我們也可預期得到全虹通信勢必也會跟進，進駐中華電信及推出類似的口號。所以爲了要因應總體環境的改變，我們提出了以下幾點之建議：

- 1、**直營維修站的增加**，因爲手機已成爲每個人無時無刻必備的東西，所以當手機故障時，消費者最希望能夠馬上維修好，這也是爲什麼現在有越來越多人直接到直營維修站而不是代收站。對某些消費者來說，假使買產品的推銷員和送修收件者是同一個人的話，消費者會覺得不太好意思，因爲以前的服務還沒有那麼完善時，產品送修很常會碰到店員的態度不佳，甚至店員會認爲你是個麻煩的客戶，使得消費者心中留下不愉快的經驗，所以消費者直接送到直營維修站可以避免掉這種的尷尬，不過現在會碰到店員態度不好的情形也越來越少了。以目前聯強的直營維修據點站的數目來說，全台有只有 30 家的直營維修站，如果能再增加直營維修據點的話，對消費者來說，能夠就近維修是很方便的，有助



於提升消費者對聯強的忠誠度。而如果是基於成本的考量，直營維修站亦可以和位於黃金地段的銷售據點合併在一起，例：在中華電信內除了賣手機外，也可以設立直營維修站，或是和賣手機的經銷商合作，在店內設立直營維修站。

- 2、**多增加原廠授權**，即使直營維修站遍佈各地，但沒有原廠的授權的話，消費者對聯強品牌的忠誠度很難能夠大大的提升，因為當消費者手機送修時，由於沒有原廠的授權，聯強必須還要送回原廠，所以消費者必須要等兩、三天才能拿回手機，而無法在現場取回。
- 3、**借手機**，如果遇到手機需維修 2~4 天時，可以借手機給消費者使用，因為對於現今人來說，手機已跟我們形影不離。借用手機方案，可以參考全國電子，全國電子是借用 mp3，當有消費者產品送修時，考量到消費者的暫時不便，就借備用 mp3 給消費者。

## 心得

鄭雅文：

這份報告終於完成了，不過據說還要來寫個心得，該怎麼形容我現在的心情呢？報告的總算完工，我到現在還樂的飄飄然，畢竟一整學期壓在心頭的這塊大石頭總算是能放下了。這麼誇張?!倒也不是我誇大其詞。想當初，在我還是大三甚至小大一時，看著大四學長姐們幾乎天天沒課，沒作業沒啥學校考試，雖然忙著為各自前途去補習準備考試或考證照等，但也著實在當初還被許多必修課壓的天天課滿的我羨慕不已。終於，輪到我大四了，說實在話，當初心裡期待自己也快點成為大四生的感覺沒了。大四了，就要面對畢業後的何去何從了，小小地手足無措。跟著人家跑補習班，雖然很想專注於決定我未來去向的考試，認真跟隨補習班腳步，但是我發現還真是有一定的難度。果然我還只是個在學生，還沒辦法把補習班的課堂看的比學校的課堂還重要，尤其是這個報告、這堂課。

這也是必修課，當然不會太輕鬆，不過我始料未及的是，竟然如此的份量重。為了每個禮拜老師上課開出的”新菜單”，我們不得不在一週內，拼命的找資料或拼命的再修改原有的構想，幾乎天天在BB7逗留，就只差不是24小時，我們還另外約了地點討論，就像例行週報一樣，因為約在麥當勞，幾乎每週一次更甚至一週兩次，所以

發現這陣子，對麥當勞的感覺越來越熟悉...也因此胖了不少吧(哈)。

別人說他不是咖啡廳，就是在去咖啡廳的路上，那我們應該是說：不是正在討論全球行銷管理的當下，就是正在準備討論全球行銷管理的時候。無庸置疑，這份報告是有史以來最重的，最需要小組同心協力的，不得不在心得裡放上一句，很開心跟大家同組，很開心身為”小白隊聯強小組”的一員，大家一起想破頭的討論，一起推敲理解老師上課所教授並分派的作業，彼此的加油打氣，有問題時的溝通討論，儘管過程很累很辛苦，但是相信我們辛苦努力的結晶是美好的、回憶是甜美的。不知道其他人怎麼樣，但是我倒很想把所有 BB7 裡的討論文都保留下來，供日後回憶用，看看自己當初的想法，尤其我還在 BB7 裡發表過長篇大論，尤其 BB7 裡還有大家時而真情流露的對話感想~~~

在大學生涯裡，這門課只占八分之一，算來也不長的時間，雖然嘴裡嚷著好累好辛苦喲，但卻也在這壓力的催促下急速成長了，幾乎每週都被指名上台的我們，雖然漸漸對我們 BB7 討論文居冠而能上台報告真不知是該喜還是該憂，不過倒也是多了很多磨練膽識和公開發言的機會，儘管都還是”小”緊張，但是相信大家在這方面都有成長。眼界也開闊了許多，說來應該慚愧，到大四了，對於報告還自以為的停留在資料整理一下外加一點點心得及分析即可，做了這份報告後，誰

還會有這種天真的想法，誰還會以為任一門學科不過爾爾、輕鬆應付？倒也是時候看看了解原來人家的成功是經過怎樣的規劃，怎樣的用心努力，如果不是做了這份報告，恐怕我的視野還無法看的更深更廣一點，只是難免覺得可惜，這種分析能力的培養、感覺深入而專門的領域到大四才接觸到……。

陳艷芳：

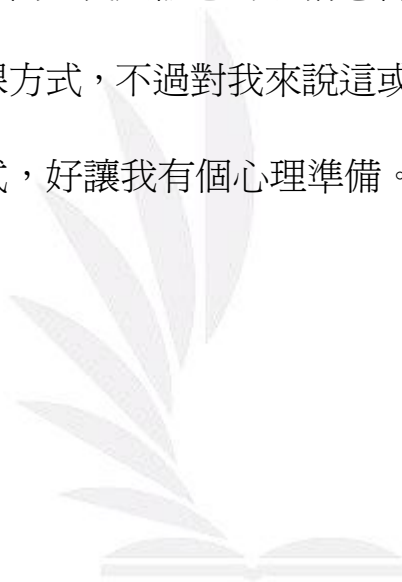
這是第一次做一個報告做一整個學期，也是第一次用這樣的方式上課，從蒐集資料到最後整理出一份報告，中間經過許多的繁雜的手續，才能完成這份報告。每星期幾乎大家都要一起討論也讓大家的感情更好。利用 Blackboard 討論更是另一種新奇的體驗，尤其現在大四大家的課變少了，要交換資料更是困難，透過網路大家就可以不限時間的交流資訊。就像老師說的大四做出來的報告層次就要更佳的提升，在做報告的時候就會想的更深入一點，也因此覺得在做報告的同時也得到許多的東西。去做田野調查時也遇到許多熱心的店員為我們解說及解答，即使我們問了很好笑的問題他們仍然盡力的幫我們回答，真是感謝他們的幫忙。做完報告也真正了解到聯強到底是怎樣的一個公司，還有一些杜書伍的想法也讓人很佩服。因為做報告的關係常常要上聯強的網站，他們網站的東西真的很豐富，裡面也有一些做

人處世的道理，並非只是像一般公司網站只提供有關公司資訊而已。很快的報告也做完了，雖然感覺不向別的科目那樣得到東西的多，但仔細想想從報告中所得到的經驗及收穫那才是最特別、最難得的。是無法從教科書中去得到的，也不是老師在課堂上講講就可體會的。

許瑞雯

寫到心得，就表示一切將要結束了，沒想到時間過的真快，一個學期即將要結束了，因為有這份報告的存在，使我過者充實的大四生活，因為每個星期都有工作要完成。能夠做出這樣的成果，也都是一點一滴累積而成的，現在回想起以前，在做報告時，都會上網去找相關的資料，每當看到有做成 pdf 檔的報告或是論文，就會覺得崇拜和羨慕不已，希望自己也能做出類似這樣的成就，沒想到藉由這次的報告，已經實現我的小小夢想了，雖然還有很多不足的地方，當初還覺得這是辦不到的事，不過如果只光靠一個人是很難完成的，算一算，從開始到完成也將近花了四個月左右的時間，也因為這份報告使我們的友誼更加堅定，當然在這過程中我們有過衝突和意見不合，一路走來風風雨雨，不過大家都清楚知道只有和協的相處和合作才能完成這份報告，透過 bb7，彼此不斷地溝通和妥協，使我們能夠順利的完成它。身在同一組我們都抱持著以完成報告為第一目標，而不是以做完份內

的工作而已，就是因為我們有著深厚情誼，肯為朋友付出，這也就所為的患難見真情吧!其實做這份報告比課本上所到學的東西還要實際且有用，教科書上的東西，真的是背背就忘了，不像老師您所教的內容，都是課本上找不到的，像是流行引爆和品牌發展的 ABC 點…等，就是因為參考書上找不到，所以看起來比較抽象，也很難下手去做，不過也因為抽象，才會動腦去思考和討論，最後，還是需要有老師的引導才知道要走哪條方向。我大概也可以猜想得到，以後到英國唸書就會是這種形式的上課方式，不過對我來說這或許是個挑戰，能夠提早感受到這種授課方式，好讓我有個心理準備。



## 參考文獻

註 1；聯強 e 城市網站

註 2：聯強 e 城市網站

註 3：聯強 e 城市網站

註 4：聯強 e 城市網站

註 5：聯強 e 城市網站

註 6；2004 年 6 月號突破雜誌

註 7；<http://www.chinamgt.com/harment/bt/0406/227col-hung-1.htm>

註 8：節錄 2004 年 03 月 27 日經濟日報及聯強 e 城市網站

註 9：資料來源廣告創意:概念與操作 揚智出版

註 10：資料來源【大紀元 7 月 25 日訊】(自由時報記者高照芬專訪)

註 11<http://www.techlife.com.tw/broadcast4/tech/trendIn.asp>

## 附錄：

### 聯強公司沿革：

1974 年	神通電腦成立，為台灣第一家本土電腦公司。
1975 年	取得英特爾微處理器代理權，為台灣引進第一顆微處理器，揭開台灣資訊電子產業發展序幕。
1976 年	當時擔任英特爾總公司行銷經理的苗豐強，回國投資神通電腦並擔任董事長。
	杜書伍加入神通電腦，負責英特爾微處理器的技術支援與業務推廣工作。
1979 年	為推廣微處理器而創辦「微電腦時代」，為台灣第一本資訊電子專業雜誌。
	蔡豐賜（現神達電腦總裁）、胡家龍（現聯強國際執行副總裁）、蕭進益（於聯強國際資深副總裁任內退休）加入神通。
1980 年	神通轉投資成立子公司聯通電子，專責 IC 元件代理業務。
1982 年	神通轉投資成立子公司神達電腦，從事個人電腦生產業務。
1983 年	IBM PC 開放授權。
1985 年	神通集團一分為三，神通電腦、聯通電子、神達電腦各自獨立運作。
1988 年	聯強國際成立，資本額新台幣 2 億元，由苗豐強任董事長、



	杜書伍任總經理。
	MIS 運作達到即時性的要求。
1989 年	創立 LEMEL 品牌。
	耗資新台幣二千萬元購置大型電腦主機及配件，以符合進一步電腦化的需求。
	先後成立高雄、台中分公司，拓展南部、中部業務。
1990 年	確立拓展資訊、通訊通路業務，潛心研究通路結構，決定採取「開放式通路」經營，首創銷售、配送、維修三合一的經營模式。
1991 年	電腦資材管理系統榮獲資策會「第一屆傑出資訊應用獎」，於評審過程中獲所有評審委員全票通過。
1992 年	成立物流車隊，針對大台北地區客戶展開「半天送達」的快速配送服務。
1993 年	林口運籌中心正式啓用。
	成立中、南部物流車隊，提供中南部客戶快速配送服務。
	對經銷商推廣「少量多樣，一次購足」的觀念與作法，降低經銷商庫存風險，提高其採購便利性。
	推出 LEMEL 品牌個人電腦。
1994 年	領先同業提供經銷商「四個半天」（亦即二天）的快速維修

	服務。
	創立發行「聯強補貨超市」月刊，成為經銷商必備採購工具。
1995 年	股票正式掛牌上市買賣，為國內第一家股票上市的专业通路商。
1996 年	營運績效卓越，成為當年上半年國內 362 家上市公司中，股價漲幅最大的個股。
1997 年	提供消費者「今晚送修，後天取件」快速維修服務。
	通訊經銷商家數達 3000 家。
	購併香港雷射公司，開始經營香港、大陸市場。
1998 年	林口運籌中心第二倉儲完工啓用，為高度自動化之倉儲作業。
	個人電腦即時生產中心投產，配置國內第一條專為消費者量身訂作個人電腦而設計的即時生產線。
	成立澳洲子公司，開始經營澳洲市場。
	苗豐強、杜書伍同獲國內各大媒體資深產業記者共同票選為「台灣資訊產業開拓史十大關鍵人物」。
	杜書伍獲國內基金經理人共同票選為五位「未來五年最值得投資的專業經理人」之一。
1999 年	在全省各地成立「大哥大快速維修中心」，率先提供消費者

	「大哥大 30 分鐘完修」服務。
	購併泰國 Compex 公司，開始經營泰國市場。
	獲「Asia Money」雜誌選為亞太地區 50 家「最佳管理公司」之一。
	通訊業務年營業額突破新台幣 100 億元，與資訊、電子元組件並列聯強三大業務重心。
2000 年	提供消費者「大哥大 2 年保固」服務。
	林口運籌中心第三倉儲完工啓用，為全自動化無人操作倉儲。
	發表「聯強 e 城市」網站及「聯強經銷商專屬網站」，展開電子化行銷、電子化服務。
	商訊文化公司著眼於聯強經營管理經驗具參考價值，而出版「不停駛的驛馬」一書。
	泰國子公司獲泰國電腦協會評選為「泰國最佳通路商」及「最佳行銷表現獎」。
2001 年	台中運籌中心完工啓用，運作面積,7,300 坪，物流運作量為林口運籌中心的 1.3 倍。
	澳洲運籌中心正式啓用，運作面積 5,200 坪。
	「大哥大快速維修中心」升級為「聯強直營維修中心」，維

	修服務範圍擴大至所有聯強銷售之 3 C 產品。
	將直營維修中心、維修代收站及一般經銷商整合而成「聯強維修網」，為台灣最綿密的資訊、通訊維修網絡，並接受原廠委託維修非聯強銷售之產品。
	展開專業運籌服務業務(LSP, Logistic Service Provider)。
	獲微軟評選為全球 15 家黃金級 Windows 嵌入式夥伴 (Windows Embedded Partner Gold Program)。
2002 年	泰國運籌中心完工啓用，運作面積 2,700 坪。
	籌畫北京、上海等地運籌中心。
	「聯強維修網」全年維修服務量達 120 萬件，其中四成以上 透由直營維修中心送修。
	「聯強 e 城市」網站全年訪客數達 950 萬人次，內容獲超過 120 個其他網站引用，ICP (Internet Content Provider) 角色成 型。
	海內外營業額達新台幣 840 億元，其中海外地區年成長率 56 %。海內外經銷據點達 20,000 家，涵蓋台灣、香港、大陸、 泰國、澳洲等地 34 個城市。
	電腦週報調查，聯強為店頭門市心目中最理想之代理通路 商。

	天下雜誌、商業周刊分別進行 2001 年國內 500 大服務業調查，聯強國際均排名第八。
	美國商業周刊全球 IT 百強調查，聯強國際排名第四。
2003 年	澳洲、泰國運籌中心導入 CTO 客製化即時生產機制，為客戶量身訂作個人電腦。
	以「聯強貨」所代表的卓越服務為主軸，進行大規模的服務品牌行銷。
	海內外營業額突破新台幣一千億元大關，達 1,082 億元。
	台灣個人電腦市場佔有率達 47%，手機市場佔有率達 40%。
	全年維修服務量達 137 萬件，其中 44% 係消費者直接透過 23 個直營維修中心取得服務。
	獲品牌價值鑑定機構 Interbrand 評鑑為「台灣十大最有價值國際品牌」，且為十大品牌中唯一服務品牌。
	獲天下雜誌、Accenture 邀集國內產官學界共同評選為「卓越服務獎」。
	獲天下雜誌評選為「標竿企業」。
	亞元雜誌 (Asiamoney) 針對全球各大金融機構分析師與基金經理人進行票選，聯強獲選為「台灣最佳管理企業」第三名。

	美國商業周刊全球 IT 百強調查，聯強國際排名第 56。
	商業周刊調查，聯強為台灣 2002 第一大資訊/通訊/IC 通路服務業。
2004 年	商業周刊「2003 兩岸三地 1000 大排行」，聯強國際名列第 36。
	天下雜誌、商業周刊分別進行 2003 年國內 500 大服務業調查，聯強國際均排名第 7。
	獲澳洲 BRW 雜誌評選「50 Companies with Good Asset Use」，澳洲子公司排名第 20。
	澳洲 BRW 雜誌進行 2002 年業績表現前 1000 大調查，澳洲子公司排名第 596。

## 店家參訪

台中市西屯區逢甲路 230 號

位於逢甲路上的中華電信裡的聯強是直營店，每天公司會固定補貨兩次(如是市區一天則會補貨 2-3 次)，順便把要送修的手機帶回及帶來已修好的手機，原廠如有授權就由聯強修理，原廠如未授權，則送回原廠修理，而送修好的，會由公司發送簡訊給客戶另一支手機，通知客戶來領取手機；如客戶留室內電話則由經銷商打電話通知。一天平

(相信你的選擇—聯強國際)

均有 10 支手機會拿來送修。手機市場也分淡旺季，此處平均一天可以賣出 20 支手機，其中以 Nokia、Moto 銷路最好。他們會固定在一定時間內發 e-mail 給公司，回報需要補貨的數量、機種。

### NOVA 店家參訪

1. 訂貨是由電話訂貨，送貨時間一天 3 班
2. PC、Notebook 要先預定，2~3 天才可以拿的到貨。
3. 聯強貨要維修店家都會建議拿到聯強的維修站送修，速度較快，  
由此可見聯強的維修服務真的做的很好。
4. 聯強也有自己生產主機板，但賣的比較不好
5. 店家願意和聯強合作是因爲
  - a. 店家要貨就送
  - b. 聯強代理的東西多，可以一次進大部分想要的貨，而且賣電腦的店家，如果自己有需要手機也可以像聯強買手機，並不侷限於賣電腦就只能進電腦的貨。  
所以店家都很願意與聯強合作
6. 進貨金額高的店家，聯強也會給店家小小的獎勵
7. 要與聯強加盟簽約金，手機 300 萬，電腦 500or800 萬。

此參訪的發現：

(相信你的選擇—聯強國際)

在 NOVA 裡有很多店家都與聯強合作，東西都是向聯強進貨。聯強員工的制服也都是黑白條紋的加深顧客對聯強廣告的印象。聯強的員工福利好。

### 問卷調查及其結果：

問卷範本：

您好：

我們是逢甲大學國際貿易系的學生，因課程需要，設計此問卷。此問卷資料專為學術研究使用，絕不外流，敬請安心。

性別：○男 ○女

身份：○社會人士 ○研究生 ○大學生 ○高中生 ○高中生以下

---

請勾選出您心目中最合適的答案：

1. 請問您手機大多至哪購買？

震旦行    神腦國際    聯強    全虹    其他

\_\_\_\_\_

2. 購買手機時，您覺得手機的維修和保固重要嗎？

非常重要    重要    普通    不重要    非常不重要

3. 您的手機曾送修過嗎？ 有    沒有



4. 有的話，請問您是將手機送至何處維修呢？

震旦行    神腦國際    聯強    全虹    其他

\_\_\_\_\_

您對其服務滿意度？

非常滿意    滿意    普通    不滿意    非常不滿意

送修後，約幾天才拿回手機呢？

1-2天    2-3天    3-4天    4天以上

5. “大哥大 30 分鐘完修”、“大哥大 2 年保固”、“今晚送修，後天取件”

請問您知道這是哪個品牌的廣告標語嗎？

震旦行    神腦國際    聯強    全虹    不知道

其他\_\_\_\_\_

6. 請問您曾在哪看過或聽過聯強的廣告？(可複選)

雜誌    報紙    電視    貨車    手提袋    收音

機

口耳相傳(朋友 親戚…等)    其他\_\_\_\_\_

7. 您有買過聯強貨嗎？ 沒有    有(分別為以下哪些，可複選)

通訊產品(手機 傳真機.)    電腦系統(桌上型 筆記型

電腦 ..)

(相信你的選擇—聯強國際)

電腦組件(主機板 光碟機...)

數位產品(隨身碟 數位相機..)

週邊產品(顯示器 印表機..)

網路產品(集線器 網路卡..)

其他\_\_\_\_\_

8. 如果您曾買過聯強貨，請問您對聯強的印象?(包括：價格、品質、維修、服務態度...)

非常好 好 普通 不好 非常不好

您會願意再次購買聯強貨嗎?

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

9. 如果您沒有買過聯強貨，請問您對聯強的印象如何?(包括：價格、品質、維修、服務態度...)

非常好 好 普通 不好 非常不好

您會考慮購買聯強貨嗎?

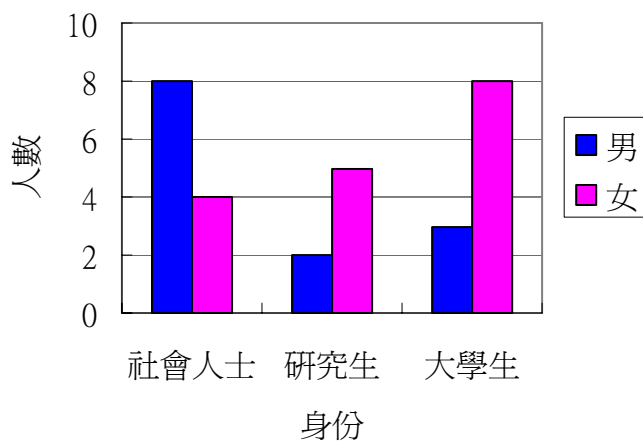
非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

問卷到此結束

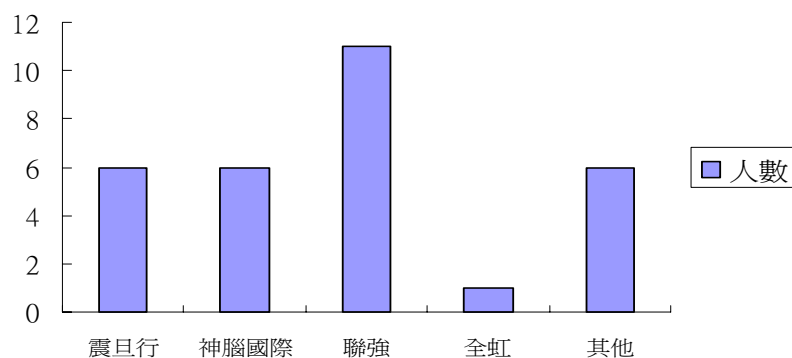
謝謝您的熱心配合及寶貴時間 ^^

## 問卷結果：

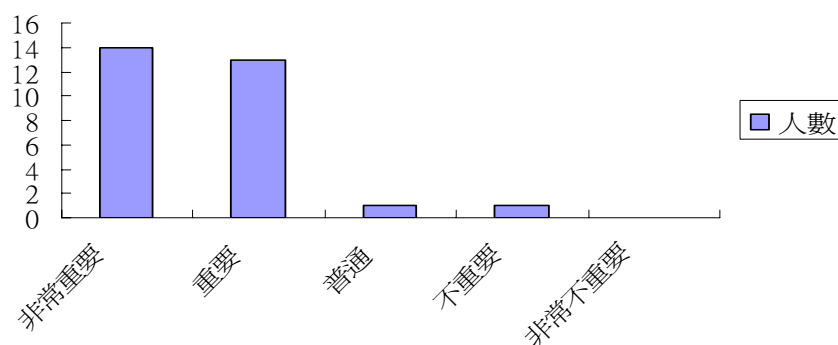
### 性別、身份



### 1. 手機大都至哪購買

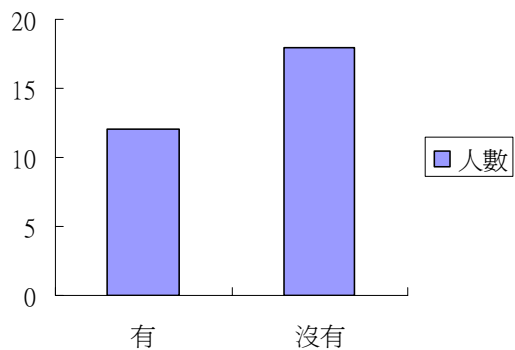


### 2. 購買手機時，您覺得手機的維修和保固重要嗎(策略是否正確)

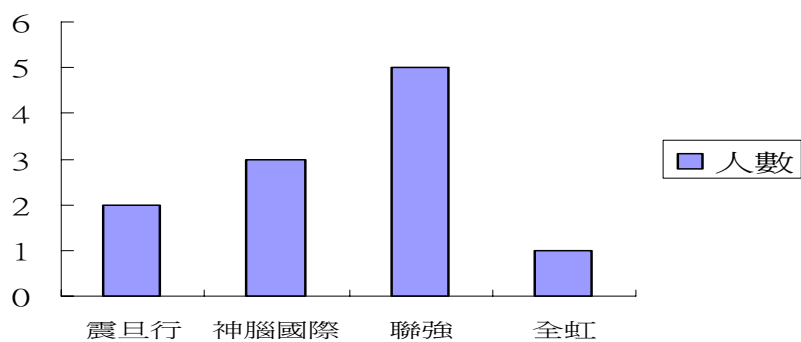


(相信你的選擇—聯強國際)

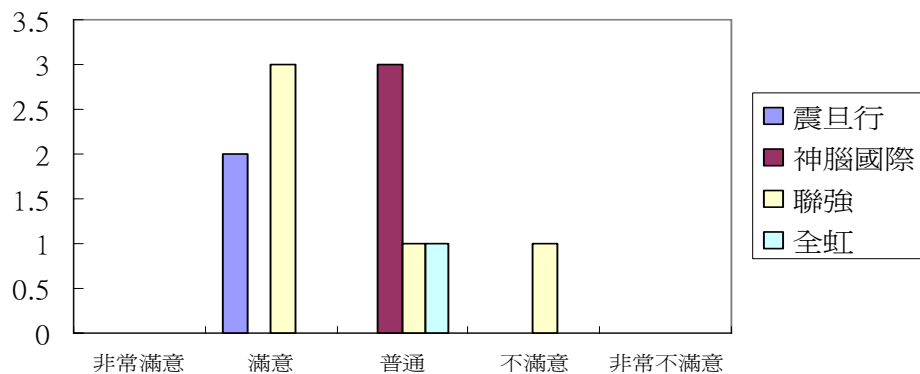
### 3. 您的手機曾送修過嗎



### 4. 將手機送至何處維修(討論聯強的競爭者)

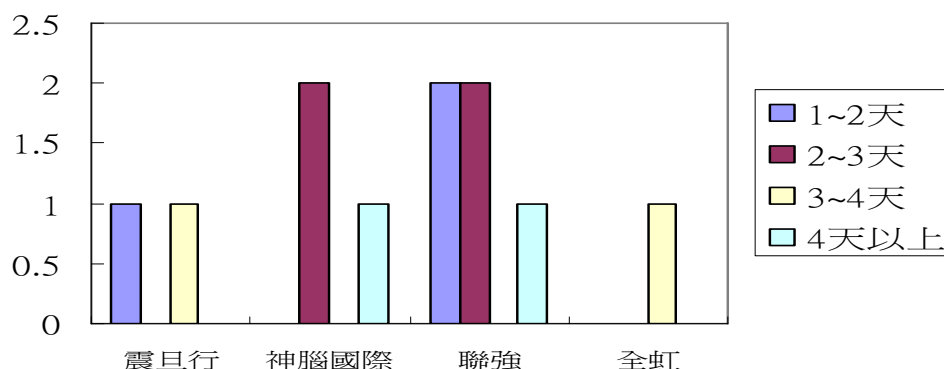


### 滿意度

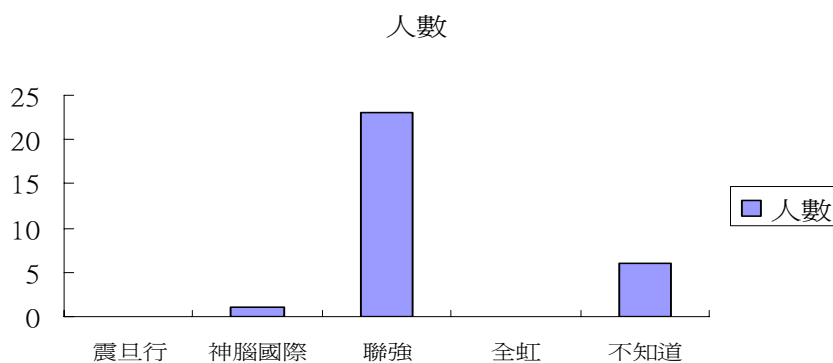


(相信你的選擇—聯強國際)

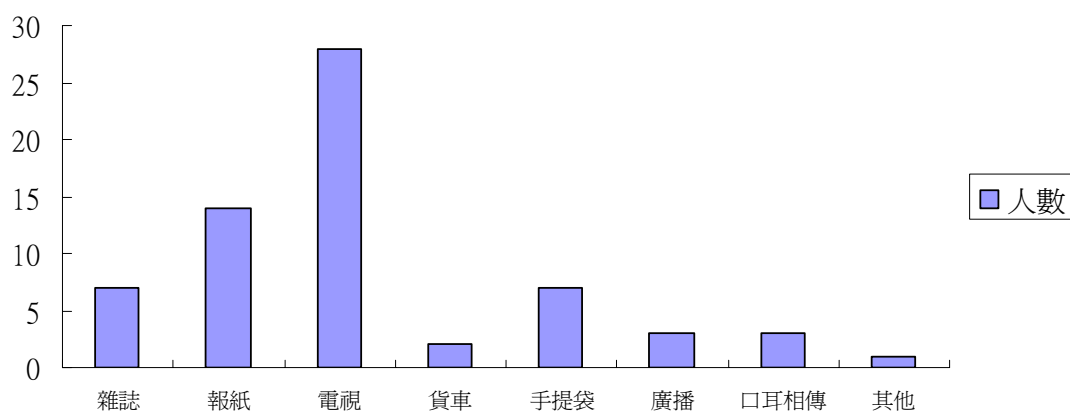
### 幾天拿回手機



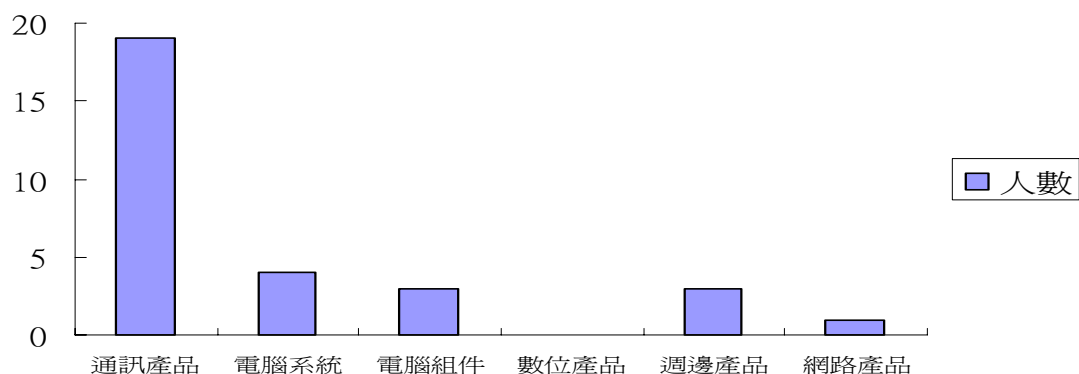
5. “大哥大 30 分鐘完修”、“大哥大 2 年保固”、“今晚送修，後天取件”請問您知道這是哪個品牌的廣告標語嗎?(廣告是否有上沖效果)



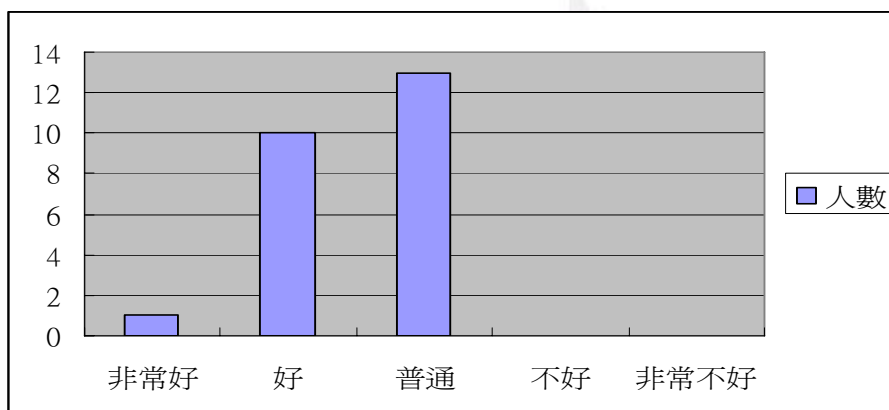
6. 在哪看過或聽過聯強的廣告(哪個策略有效)



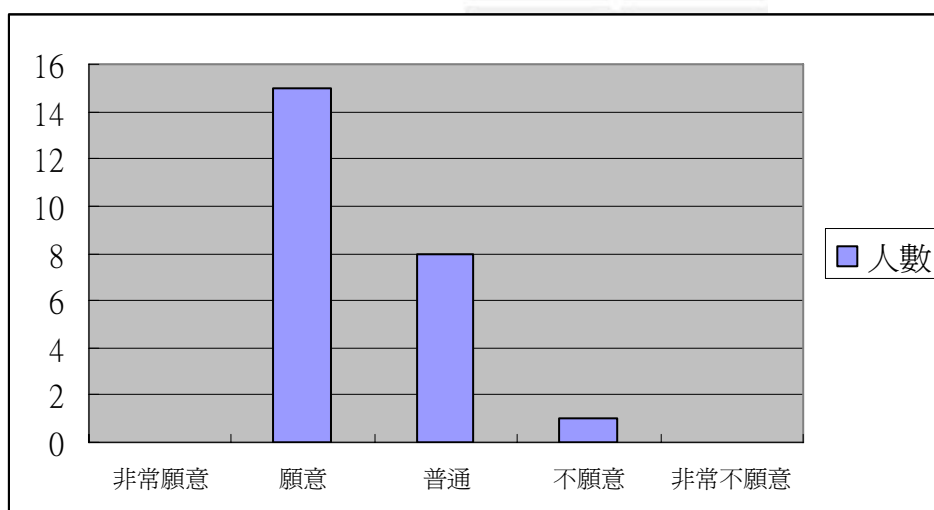
### 7.買過什麼聯強產品(哪項產品銷售多)



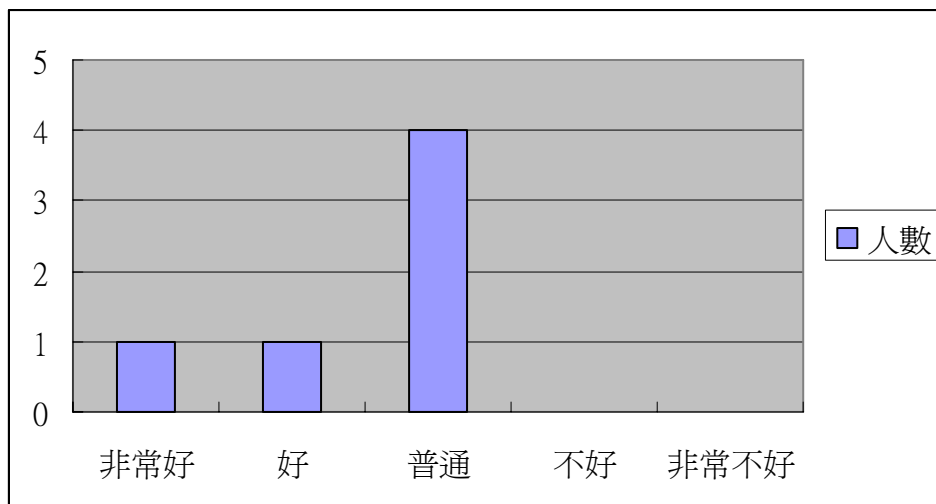
### 8.買過，對聯強的印象(下洗的效果)



### 願意再購買聯強貨嗎?(印象，pull)



### 9.沒買過，對聯強的印象



### 願意購買聯強貨嗎？

