



Marketing Strategy Final Project

Asus Transformer 2011 Outlook



Group 4

D00741006 莊承達
R99723054 辛依霖
R99723070 詹益昇
R98723003 沈建佑
R99723009 康萬祥
R99723068 蕭正仁

前言

華碩電腦公司是全球第三大消費性筆電品牌，擁有全球消費性筆電 12.3% 市占率。隨著 2010 年平板電腦產品 iPad 的創新推出，觸控式平板電腦應用迅速地崛起，但蘋果挾軟硬體優勢、品牌時尚感在平板市場一枝獨秀，至今全球市佔率仍超過 70%，其餘非蘋 PC 廠商奮力分食剩餘市佔。為了能在這百家爭鳴的平板電腦市場裏突圍而出，華碩在今年 3 月成功開發出擁有創新概念的平板產品「變形金剛」-- Eee Pad Transformer，集合平板與小筆電之優點(附圖一)，外接三合一鍵盤基座，包含鍵盤、USB 讀卡機、電池 (插上基座後可延長使用時間 6 小時)，可隨時外接鍵盤，而且電力持久可長達 16 小時，市面上唯一能滿足娛樂、工作雙重需求之平板產品 (移動時不帶鍵盤為娛樂模式、插上鍵盤後切換成工作站模式)，但雖然「平板變形金剛」銷量比逐季上昇(附圖二)，其創新並沒有完全得到消費者的認同，至今全球市佔率未達 4%，我們認為主要問題在於價值傳遞不足、消費者未能感受 Transformer 與其他平板差異性、目標族群 (大學生) 不適當，本組建議主要鎖定其目標客群選擇、行銷訊息溝通、行銷組合等部分做檢討。

目錄:報告架構



總體環境分析

以下是本組所運用的 PEST 架構，分別對於政治、社會文化、科技等總體環境各層面下，探討總體環境的變化對這「平板變形金剛」之正負面因素。

● Policy---政治層面

➤ 政府積極推動雲端服務¹(正面):

- ✧ 政府預計 5 年內投入 240 億元，並可帶動企業研發投資²
- ✧ 台灣資訊產業可有雲端運算技術的自主能力
- ✧ 令台灣能升級轉型成為提供「雲端系統、應用軟體、系統整合與服務營運」技術先進國

在政府大力支持下，加速國內雲端運算技術的開發與普及程度，因此「平板變形金剛」在足夠的軟體資源配合下得以持續開發

➤ 政府積極建立海底光纖電纜等專門基礎建設(正面)

- ✧ Google 在台灣彰化設立亞洲最大資料處理中心
- ✧ 惠普在台成立東北亞雲端支付中心
- ✧ 台灣可作為連接亞洲與美國的資源橋樑

國外知名雲端相關企業紛紛以台灣作為亞洲根據地，促進「平板變形金剛」所用的 Android 系統能更快獲得 Google 的技術支援，迎合顧客的需要。

● Society---社會層面

➤ 台灣網路普及率上升與城市化效應(正面)

- ✧ 台灣商用行動網路普及率提升(附圖三)，增加商用平板電腦上網的需求
- ✧ 城市人生活節奏快速，工作緊張，更在意工作與娛樂的平衡
- ✧ 因許多業務性質行業平均移動工時增長(附圖四)，電子產品的電池持久性需求增加

隨著國民上網增加與都市效應，將對平板電腦的需求隨之增加，更可突顯電池持久性與行動娛樂的重要性

● Technology---科技層面

➤ 科技產品趨向輕薄細小、新技術的應用(正面)

- ✧ 消費者對電子產品的輕薄需求增加
- ✧ 智慧性產品越趨成熟、零組件都可進入量產階段，達到規模經濟

消費者更注重輕薄細小的科技產品

➤ 雲端技術快速興起(正面)

- ✧ 平板觸控技術門檻降低，企業更願意投資平板產品
- ✧ 雲端技術與無線網路(WIFI)的普及性，促進行動型電子產品的流行
- ✧ 部落格(無名)、討論區(BBS)、社交網站(Facebook)的興起，更突顯平板電腦的優點

無論在網路、新技術開發或成本上，華碩已有足夠的能力去投放資源在「平板變形金剛」。

➤ 電腦硬件飛速發展，週邊設備日益增多

- ✧ USB/SD 為連接週邊設備的標準插口，增強平板電腦的方便性

USB/SD 將可增加平板電腦的方便性

小結：經由總體環境分析，官方政策支持雲端服務，無線網路普及率上升、行動上網人數激增、消費者更注重科技產品可攜性（輕薄短小趨勢），都對華碩「變形金剛」平板電腦的銷售具有正面影響。

¹行政院於 99 年 4 月 29 日第 3193 次院會通過《雲端運算產業發展方案》

²在政府大力推動雲端政策下，目前已促成包括趨勢科技、廣達電腦、緯創資通、英業達、鴻海、中華電信等業者投資，高達新台幣 250 億元

平板產業概況

平板電腦的誕生- 介於手機與筆電間的新產品：

平板電腦由蘋果於 2010 年發明問市，蘋果發展平板電腦的定位為「滿足手機、筆電間需求空隙的產品」，手機尺寸較小、相對的運算功能較弱，象徵的是「可攜性」；傳統筆電的優點在於強大的運算能力、惟體積較大至少 11 吋起跳，象徵的是「效能」。平板電腦的初衷為擷取兩者之優點，兼具效能與可攜性的產品，加上蘋果創新運用加減法邏輯，去除鍵盤、大容量硬碟、USB，加上觸控螢幕、雲端軟體服務，不依靠本機的硬體空間及運算能力，而是運用雲端運算來執行各項任務，形成今日各品牌平板電腦的基本原型。

圖一：平板電腦旨在「滿足手機、筆電間需求空隙」



來源: Apple、本組整理

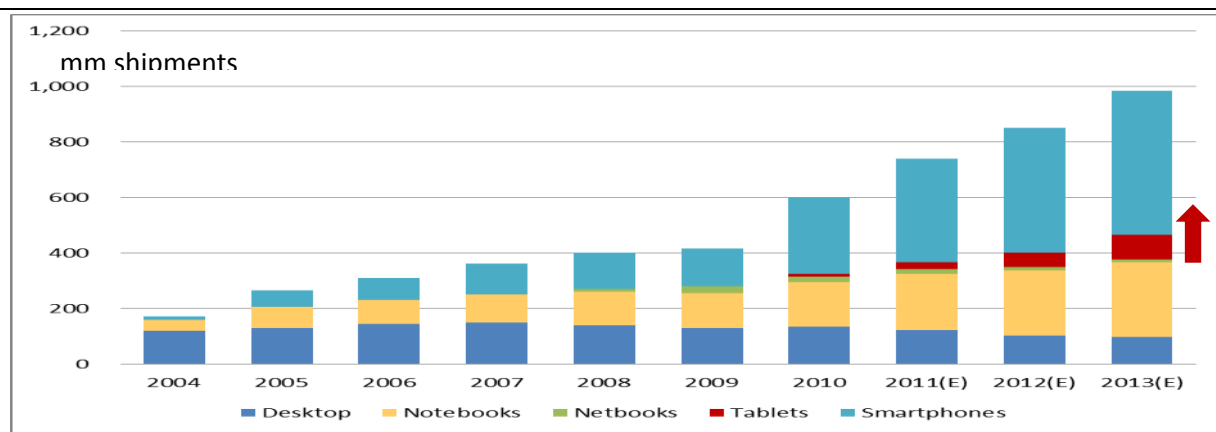
從 NB 到平板電腦- PC 品牌有了更多空間進行差異化：

Windows+ Intel 所形成的「Wintel」陣營長期中央集權控制 PC 核心軟硬體，在過去可攜式 PC 只有筆記型電腦一種選擇的時代，在 Wintel 的力量下，使 ASUS、Acer 等 PC 品牌廠控制軟硬體的能力受限，無法在產品上作出明顯差異化。但目前，微軟尚未在平板電腦推出具競爭力之 OS 系統，使得 Google Android 趁機進軍平板市場，有別於傳統封閉的 Windows OS，Android OS 為開放原始碼的平台，使得 PC 品牌廠有更大空間修改自身軟硬體進一步差異化，與對手產品做出區隔。

平板市場進入高成長期：

從產業循環的角度，平板電腦自 2010 年推出至今，處於高速成長期。根據 MIC 預測，今年全球整體平板出貨近 6000 萬台，2012 年持續+55% 高速年成長，達 9114 萬台的規模。惟需注意，由於尺寸、價格上的相近，平板電腦產業的興盛會侵蝕小筆電 (Netbook) 銷售，Morgan Stanley 預估在 2011 年小筆電的出貨量大幅衰退 24.3%，因此各大 PC 品牌無不將開發重心轉往平板市場。

表一：平板電腦強勢成長中



來源: 整理自 MIC 及 Morgan Stanley Reports

競爭者分析

廣義而言，所有可攜式 PC 包含常規筆電、平板電腦、小筆電均可定義為華碩變形平板的競爭者；然而就尺寸、價格兩者而言，蘋果 iPad、三星 Galaxy Tab 兩品牌之平板電腦、與華碩 Transformer 相似度最高，且該兩者是少數平板市佔率高於華碩的同業，故選擇蘋果、三星為華碩平板主要競爭者。蘋果 iPad 毫無疑問是平板電腦市場的龍頭，根據 NPD 之研究(附圖五)，蘋果 iPad (1+2)高居美國平板市場 76%市佔率，其餘四分之一由各家廠商分食，美國前三大非蘋平板廠商為 HP、三星、華碩，其中 HP 雖佔非蘋 17%市佔率，但 HP TouchPad 平板在台未有銷售據點，本報告以台灣平板市場為主故不予討論。除了蘋果之外，我們認為三星是最具威脅性的挑戰者，在北美非蘋平板銷售排行第二名(僅次 HP)，根據花旗證券研究報告(附圖六)，三星在中國平板市佔更高達 14%，僅次於蘋果 iPad，在中國遙遙領先其他廠商，顯示其在亞洲市場實力不容小覷。以下將個別分析蘋果、三星之企業目標、平板行銷策略、優劣點：

表二：蘋果、三星平板產品均主打純娛樂 有別華碩「娛樂+工作」定位

			
	蘋果 iPad 2	三星 Galaxy Tab 10.1	華碩 Transformer
定位	定位為時尚娛樂機種，滿足行動影音、遊戲需求。 廣告訴求蘋果一貫引領潮流的時尚感、科技感	定位為娛樂機種，滿足行動影音、遊戲需求。 行銷訊息：「隨觸享樂」	一機滿足「工作 X 娛樂」雙重需求。 純平板→娛樂模式 vs 搭載鍵盤基座→工作模式
優點	1. 策略創新的先行者優勢 2. 豐富的軟體服務 3. 時尚品牌形象	1. 多通路優勢，手機、電腦、家電通路並用 2. 垂直整合成本優勢(面板、記憶體)	1. 搭載鍵盤處理文書工作效率高 2. 高電池續航力：插上基座後可達 16 hr 使用時間 (vs 其他平板 9 hr)
缺點	1. 缺乏 USB、SD 卡讀取設備 2. 不支援 Flash 影片播放，許多動畫無法觀看	與蘋果定位重疊、差異化程度低。在德、荷蘭、澳三國遭蘋果提告，主要控訴其產品外觀設計與 iPad 相似有抄襲之嫌	軟體內容不如蘋果豐富 品牌價值、行銷能力較弱

小結

- 就尺寸、價格兩者而言，蘋果 iPad、三星 Galaxy Tab 兩品牌之平板電腦、與華碩 Transformer 相似度最高，且該兩者是少數平板市佔率高於華碩的同業，故選擇蘋果、三星為華碩平板主要競爭者。
- 產品定位上，蘋果 iPad、三星 Galaxy Tab 等多數平板電腦主打「純娛樂」定位，與華碩「娛樂+工作」雙重需求一次滿足的定位有明顯差異；值得一提的是，華碩變形金剛是市面上唯一力推搭載鍵盤的平板產品。

華碩 SWOT 分析

華碩 SWOT 分析 請參照附錄表一

消費者分析

消費者使用情境

消費者使用電腦之主要用途可區分為資訊內容消費(Content Consumption/Sharing)及資訊內容創造(Content Creation)，而電腦使用者約有 75%的時間用於聽音樂、瀏覽網路、收看影片、玩遊戲、資訊溝通等資訊內容消費，而約有 25%的時間使用於資訊內容創造如輸入文字(附圖七)。另外，單就平板電腦的主要使用功能而言，相較於傳統電腦，平板使用者較著重於電子書閱讀、遊戲、音樂及影音視訊等方面的運用；而相對少使用於資料編輯及工作處理(附圖八)。

但消費者之所以鮮少使用平板來處理文書編輯的原因或許是蘋果平板所創造的習慣，在科技持續進步的莫耳定律下，文書處理功能將可能是平板電腦的新機會。(台灣消費者使用狀況可參考附錄消費者問卷調查，台灣消費在平板使用上雖也著重娛樂、網路瀏覽、E-mail 等用途，其文書處理使用率卻也高達 21%)

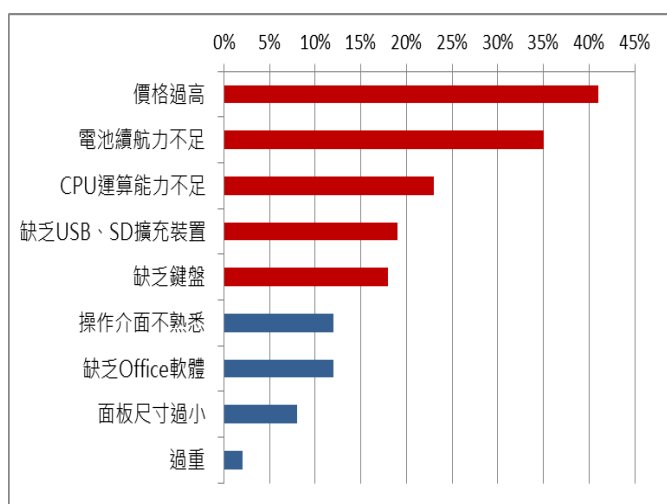
甜蜜點分析(Sweet Spot)

以「競爭狀況」、「企業(產品)核心能力」與「消費者確切需求」三構面所形成的 Sweet Spot 來分析，將可發現華碩變型平板的特色功能恰能避開相關競爭者的競爭，並滿足特定商務人士族群的需求。

● 消費者確切需求 (Value Explore)

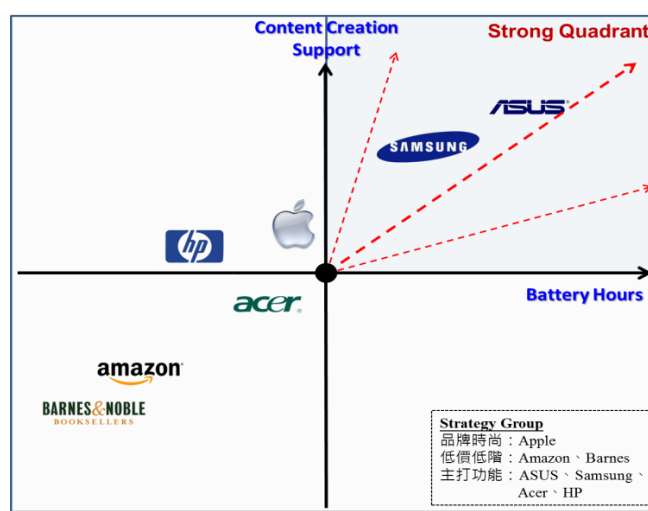
為瞭解華碩企業是否確實地進行消費者價值探索以滿足消費者的需求，本小組以問卷調查來作探討。根據本小組針對國內大學生及商務人士所作的問卷調查分析，消費者對於現行平板電腦的主要不滿項目為價格過高(41%)、電池續航力不足(35%)、CPU 運作能力不足(23%)、缺乏 USB、SD 擴充槽(19%)、缺乏鍵盤(18%)。(圖二)

圖二：問卷調查結果，對現行平板不滿之主要項目



來源：本小組整理

圖三：平板電腦知覺地圖(Perceptual Map)



來源：本小組整理

● 企業(產品)核心能力(Value Create)

華碩變形平板所創造出「融合觸控螢幕與鍵盤輸入的雙重模式」、「電力持久功能」及「擴充性(USB、SD)」的強項價值，均滿足了消費者尚未被滿足之需求。唯上述學生族群對價格過高的不滿需求，及對科技產品的時尚風潮需求，華碩之變形平板就無法滿足。

● 競爭狀況

平板電腦的競爭廠商約略可分為三群競爭者，其一為蘋果陣營，以其創新減法邏輯配合科技時尚美學，占有全球市佔率七成以上；而第二線品牌如華碩、三星及惠普等廠則是在功能擴展及硬體等級上競爭；最後，亞馬遜及邦諾等廠商

則是注重電子書開發的利基市場，推出低階廉價平板。而華碩在所屬競爭群裡，以「支援資訊內容創造(筆記功能、手寫判讀及鍵盤擴充)」及「電池續航力」兩項功能作為強打，由圖三可發現華碩變形平板確實能擺脫競爭者，而朝其理想發展向量(Ideal Vector Segment)前進。

STP 分析與建議

華碩變型平板 STP 分析 請參照附錄表二

問題分析

ASUS 原本鎖定大學生為目標消費者 (判別依據：電視廣告角色以大學生為主、美劇宣傳主要為貼近青少年觀眾)，認為大學生兼具對娛樂、文書處理雙重需求且每堂課的教室不同，乍聽之下是不錯的目標客群選擇，但我們認為 ASUS 鎖定大學生作為目標族群不是正確的選擇，主因為大學生價格敏感度高、預算有限；本組提出[建議 1]如下：

【建議 1】修正華碩變形平板的鎖定客群

- Transformer (含鍵盤) 產品訂價\$16,500 元，屬於中高價位的平板 (含鍵盤價格與 iPad 相近)，對價格敏感度高、預算有限的大學生而言，這樣的價格恐超過它們的負擔。由消費者調查可知，大學生族群因價格過高(65%)而不滿的比率較高。
- 根據我們問卷調查顯示，平板對大部分消費者而言是「第二台」可攜式 PC，並非第一台 PC 的選擇，多數消費者在購買平板電腦前已擁有一台常規筆電。但對價格敏感度高、預算有限的大學生而言，想存錢買一台筆電已不容易，更遑論除了第一台筆電以外，再加購平板電腦。
- 平板電腦常需搭載無線網路方案，龐大、不間斷的電信月租費開銷使可支配所得有限的大學生卻步。相對於大學生，商務人士所得較高、價格敏感度較低，因此我們認為較可能成為產品早期使用者。

除了價格敏感度之外，以下進一步依 Rogers ACCORD 模型說明為何我們認為 Transformer 應鎖定商務人士為早期採用族群，而非主打學生市場。

ACCORD 項目	分析內容
Advantage (Relative)	華碩變形平板硬體上最突出的優勢在於其： <u>1.長達 16 小時電池續航力 (搭載鍵盤基座時)、2.高擴充性 (可讀取 USB、SD 卡)</u> 。然而 <u>電池續航力、擴充性對商務人士、大學生兩者的價值大不相同</u> ，對大學生而言，電腦電力中斷的影響頂多是無法即時筆記、正在玩的遊戲中斷，即便 USB 無法讀取也不至於造成嚴重的影響。但商務人士對資料處理要求精準、心態較趨避風險， <u>承擔不起文件無法開啟、電池沒電無法向客戶簡報...等風險</u> ，輕則失去一樁生意、重則失去一份工作。尤業務性質的上班族常需在外奔波一整天，陸續向多個客戶做簡報， <u>對鍵盤及電力持久性的要求將更為強烈</u> 。因此我們認為華碩變形平板在硬體規格上的優點， <u>對商務人士的價值明顯大於學生族群</u> 。(由消費者調查，商務人士出差次數達 2-10 次/月者有 59%)
Compatibility	華碩變形平板一大賣點是隨時切換娛樂 / 工作雙重模式，對於 <u>需要平衡工作及休閒的現代商務人士而言，此產品概念相當符合其生活模式</u> ，尤其對常出差、業務性質的商務人士而言，經常需要在移動狀態下趕簡報、文件，透過平板電腦上的小遊戲即能在通勤時段、移動狀態下獲得忙裡偷閒的放鬆，因此重視產品可攜性、電池續航力。此外，大學生族群雖同時有娛樂及報告上的需求，其 <u>使用平板處理文書的比率(15%)亦遠低於商務人士(27%)</u> 。

Complexity	變形平板在操作概念上，並沒有迥異於一般平板，而僅是融合觸控面板與筆電鍵盤，故產品的複雜程度不高， <u>早期使用者並不須為富含電腦知識的使用者</u> ；意即，對電腦知識相對薄弱之女性使用者仍可為產品早期使用者。
Observability	平板電腦正值產品生命週期的快速成長期，在各廠平板百家爭鳴之下，向大眾消費者進行新產品的功能溝通較為困難。尤以 <u>無形的電池續航力，難以讓消費者在第一時間立刻查覺其價值</u> 。
Risk	科技產品採用並不具任何生理或心理風險，唯變形平板屬中高價位產品，消費者所須支出的金錢成本較高，對低所得族群如學生而言，有 <u>財務預算風險的顧慮</u> ，因此所得相對高、價格敏感度低的商務人士較適合成為早期使用者。
Divisibility	平板電腦若無法連網則無法發揮功能，因此 <u>購買時常需搭載電信業者無線上網綁約方案</u> ，可分割性較低，但此問題對價格敏感度低的商務族群影響較小。

針對上述分析，可推斷華碩變形平板的創新產品早期使用者應為常出差、業務性質的商務人士；然而，鎖定業務性質的商務人士不符合顯著性(Significant)，故本小組建議華碩變形平板的早期使用者應為一般商務人士。因此，二代變形平板(Transformer Prime)的行銷廣告應針對商務人士族群。

4P 分析與行銷策略建議

華碩變形平板 4P 分析 請參照附錄表三

問題分析

消費者對產品功能認識不足：華碩未將三合一鍵盤基座的價值傳達給消費者，導致許多消費者誤以為「鍵盤只是鍵盤」，不明白基座其實具備鍵盤、USB 讀取、電池支援等三大功能。本組以下建議分成兩階段，【建議 2】著重產品價值溝通、行銷訊息之改善，【建議 3】則針對新選擇的目標客群 - 商務人士重新設計 Promotion mix，意圖透過行銷活動突顯華碩變形平板產品優勢。

【建議 2】釐清消費者價值主張、重塑溝通訊息

附錄表四為 Transformer 對上班族消費者之價值主張 (Consumer Value Proposition)，說明為何即使有了智慧型手機、小筆電、其他廠牌平板電腦，Transformer 對於兼具工作 / 娛樂需求的商務人士而言，仍是更好的選擇。

根據本組問卷分析，高達 71%的商務人士曾聽過華碩變形平板，但其中高達 75%以為鍵盤基座單純僅有鍵盤打字功能，對附加鍵盤基座能帶來的 USB 擴充能力、電池續航力並不清楚，僅有不到 15%能正確回答變形平板的主要功能，故本組推論目標消費者(商務人士)對本產品已有 awareness，但還需加強其 Knowledge；於此，本組針對 Buyer Readiness Stages 模型分析 Transformer 的訊息內容和訊息結構如下：

第一階段：

		增進了解 Knowledge
訊息主題	原 ASUS	不只是平板電腦 Much more than just a tablet
	本組建議	No power, no fashion
訊息溝通對象	原 ASUS	熱愛科技的大學生族群
	本組建議	本組認為對時尚和科技熱愛的上班族為 Transformer 的早期接觸點，這群人大多在公司的 IT 端、廣告公司、傳播業...等，擁有較強的產品資訊收集能力。
訊息溝通目的	原 ASUS	建立年輕有活力的品牌、產品功能認知
	本組建議	除了傳遞攸關產品功能以外，應讓強化鍵盤、電力持久等產品優勢對使用者工作效率之助益，例如電力供給穩定長久，使得製作文件時更安全可靠，減低重啟未備份文件、重要時刻卻電源不足等風險機率。
訊息內容	原 ASUS	<p>訊息訴求以理性訴求為主-以詼諧的方式介紹 Transformer 攸關的產品功能</p> <p>訊息情境：模仿校園喜劇-Big Bang 偶像劇主人翁的生活情境，以幽默詼諧的方式介紹五種攸關產品利益，(1) 平板電腦可與鍵盤連接，變成桌上型的觸控螢幕 (2) 擁有 USB 插槽，更容易使得消費者檔案分享和資源擴充 (3) 更高階的軟體功能 (4) 長達 18 小時的電力供給 (5) 未來更廣的通路銷售據點。</p>
	本組建議	<p>訊息訴求以「理性」訴求為主-強調對於上班族來說攸關的產品功能</p> <p>訊息情境：程又青所屬的新加坡公司具採購平板電腦的需求，丁立威是蘋果 iPad 的 Sales，李大仁則是華碩派出的業務代表，兩者都想爭取這個案子。當丁立威使用時尚 iPad 做簡報時，iPad 卻中途電力不足，導致簡報中斷，買家望之卻步；而腳踏實地的 ASUS 業務員 - 李大仁，則完全善用了變形平板的產品優勢，在飛往新加坡的途中，程又青臨時修改購買條件，正由於變形平板的電力夠持久，李大仁可以不慌不忙地更新簡報內容，第一時間達成客戶的最新需求。簡報過程中，更善用 USB 高擴充性，利用變形平板讀取客戶提供的參考資料，迅速給予客製化的建議。</p> <p>本情境設計強調平板電力持久、USB 擴充性對商務人士的重要性，使用 Transformer 才能避免掉不必要的風險，若電力中斷再多時尚感也是枉然。採用開放式結尾留下伏筆：究竟程又青會捨去潮流、時尚但華而不實的 iPad (就好比丁立威)，或選擇功能性強、電力長效、實實在在的 Transformer (就好比李大仁)？³附註：下一波網路行銷活動將延續此訊息，預留伏筆作為話題延伸基礎。</p>
訊息結構	原 ASUS	以單面訊息為主。利用幽默詼諧的方式介紹五種攸關的產品功能，但訊息情境太過冗長且含有過多的資訊，耗用五集短片的時間介紹五種產品特色，導致消費者沒有耐性接收整的訊息，所以不易在短時間內了解 ASUS 傳遞的訊息
	本組建議	以兩面訊息和開放式選擇為主，主因平板屬高涉入產品、且目標客群為商務人士，知識水準較高，單面論述難以說服。所以先以 <u>反向主張</u> 點出本產品相較於 iPad 的不足 - 時尚感，再點出變形平板在電力、擴充性上的優勢，惟有 Transformer 才能實質提升工作效率。

³第一階段訊息內容以未完的劇情作為伏筆，搭配時下最流行的連續劇《我可能不會愛你》的劇情內容，且偶像劇的收視族群為上班族，目的在於引發網路討論效應。男主角-李大仁優質、體貼和實在的形象，深耕收視戶的心中，帶給 ASUS Transformer 更好的品牌印象。網路票選活動《程又青究竟是選擇丁立威 (ipad)還是李大仁 (Transformer)》為接下來行銷活動的延展，增加目標消費者對行銷訊息的互動性。

第二階段：

		創造優質形象 Liking	優於其他產品 Preference	專屬最佳產品 Conviction
訊息主題	原 ASUS	Eee 百種精彩生活 · 我的變形平板 My multiple lifestyle, I decide		
	本組建議	Play hard, work smart		
訊息溝通對象	原 ASUS	目標消費者：大學生		
	本組建議	目標消費者：上班族		
訊息溝通目的	原 ASUS	使消費者感受到 Transformer 的功能需求滿足消費者的校園生活		
	本組建議	讓消費者感受到 Transformer 的雙重模式 · 滿足消費者能靜能動的個性 · 使用 Transformer 都是一群人生勝利組 · 會玩又會工作。		
訊息內容	原 ASUS	<p><u>訊息訴求以感性訴求為主</u></p> <p>主要內容應刺激大學生正面的情感 · 選擇 Transformer 的消費者擁有豐富精彩的校園生活。</p> <p>訊息情境：述說大學生利用 Transformer 在校園進各項活動 · 上課時能利用鍵盤輸入功能記入筆記 · 中堂下課時能利用平板 Transformer 與朋友進行遊戲對戰 · 玩樂團的主角利用 Transformer 的 USB 功能播放 mp3 裡的音樂 · 玩極限運動時能利用高畫質照相功能攝影 · 出遊時利用 GPS 導航系統搜尋目的地 · Transformer 滿足消費者不同情境下的需求 · 具體說明選擇 Transformer 大學生擁有更多不一樣的精彩生活。</p>		
	本組建議	<p><u>訊息訴求以感性訴求為主</u></p> <p>主要內容應刺激上班族正面的情感 · Transformer 象徵消費者的個人品味、表達自我個性。述說選擇 ASUS Transformer 的消費者不僅工作表現傑出，更是個時尚娛樂玩家，善於平衡工作與生活。</p> <p>訊息情境：有三種不同的消費族群 · A 族群手中拿著書 · 思考較呆板 · 專心工作但不懂玩樂 · B 族群手中拿著電玩遊樂器 · 專注於即時享樂但胸無大志 · 缺乏工作上的成就感 · C 族群手中持有 Transformer · 是能動能靜、善於平衡工作與生活的上班族 · 上班時 · Transformer 有助增加文書效率、是公司的佼佼者；下班後 · Transformer 帶給他豐富的娛樂生活。</p> <p>試問消費者想要變成哪一種人？</p>		
訊息結構	原 ASUS	<p><u>給定結論的方式為主</u> · 給與消費者一個使用 Transformer 的結果 · 擁有 Transformer 等於擁有校園精彩生活。</p>		
	本組建議	<p><u>開放式選擇為主</u> · 讓消費者自我選擇想要的生活形態 · 並且將品牌個性、目標消費者的渴望群體 (aspiration reference groups) 連結目標消費者的生活價值觀、目標消費者個性。</p>		

【建議 3】重新設計 Promotion mix

承前二建議的說明，我們認為目前華碩在變形平板上所 target 的目標族群(有娛樂需求的大學生)並不適當，本組認為，華碩應重新將變形平板的目標族群鎖定在業務性質的商務人士，並針對商務人士另外設計行銷活動。

以下我們以 Buyers Readiness Stage 的不同，將變形平板的行銷活動，區分為兩個階段：

【第一階段】強調產品功能：主打三合一基座高電池續航力、高 USB 擴充性

變形平板與其他平板電腦不同的兩大優勢為鍵盤 / USB / 電池三合一基座，但經問卷調查，高達 75% 的消費者以為「鍵盤只是鍵盤」，不了解基座還包含 USB、電池功能，消費者無法感知到鍵盤底座對於工作效率提升的幫助以及電力持久的價值，所以銷售數字不如預期。因此，在第一階段的行銷活動，本組將重心放在提升消費者對產品功能的了解，具體的實行方式說明如下：

1. 強化體驗行銷力道

最好的讓消費者認識產品的方法，就是讓消費者自行體驗。目前消費者要實際體驗變形平板的場合，受限於傳統資訊賣場如光華商場、NOVA，或各電信業者門市通路，不容易接觸到商務人士，我們建議華碩應增加體驗行銷據點、活潑體驗行銷方式，本組提供以下具體做法：

- (1) 上班族講求便利、效率，消費便利商店的頻率高，建議華碩與 7-11 合作，在商業區的特定門市當中以提供 Transformer 試用方式，正值 7-11 推廣自己的 7-Mobile 統一超商電信、ibon 機。由於平板電腦與無線上網方案彼此為互補品，利用統一超商通路進行體驗行銷，不但有助商務人士了解華碩平板的優點，更可直接「Bundle 產品+7-Mobile 無線上網」、「以華碩平板訂高鐵車票 ibon 取票可享折扣」方案促銷。
- (2) 可在商辦大樓大廳設置臨時櫃展示活動，供來往的公司員工體驗，並配置產品解說人員，對現場體驗的潛在消費者解說 Transformer 可提供商務人士的價值，例如【建議 2】所提及的長效電力、擴充性高、還有附帶鍵盤方便文書處理等優點。

2. 網路口碑行銷

鼓勵體驗活動中的操作者利用 Transformer 在 Facebook 上打卡，並寫下 Transformer 讓體驗者印象最深刻的一句話，即贈送體驗者贈品。如此不僅體驗者本身增加產品認識，更上網擴散正面體驗經驗、產品規格優勢傳遞至更多消費者。

3. 置入性行銷-偶像劇

- (1) 與目標客群同為上班族的偶像劇合作(如上班族為題材的「我可能不會愛你」等偶像劇)，在偶像劇當中置入 Transformer，並在劇情當中強調產品的功能與特性，強調長效電力足夠應付一天工作所需、附帶的鍵盤與文書處理程式可隨時處理文書作業、輕巧及可移動性高使得上班族無論上班工作、下班娛樂，同一台平板電腦即可搞定。
- (2) 延續【建議 2】在第一階段所提出的廣告情境，並以贊助方式與偶像劇合作，在偶像劇官方部落格頁面舉辦「程又青究竟會選擇丁立威還是李大仁？」投票，規定影迷投票前需先回答與 Transformer 產品規格有關的三個問題，藉此方式將 Transformer 的功能傳達給潛在消費者。

4. 功能性訴求廣告

延續【建議 2】第一階段的廣告訴求，再推出另款以強調電池續航力、USB 支援性的廣告，廣告內容可設定為李大仁與丁立威各自拿不同品牌的平腦電腦上飛機，但 16 小時的航程中（航程恰巧與變形平板不插電使用時間相同）只有 Transformer 的電力可以撐到最後，丁立威手中的 iPad 看似時尚但中途電力即耗盡，呼應「No power, no fashion」訊息。

5. 異業結盟 - 與航空公司合作

常搭機出差的商務人士，多數需要在移動時處理公務，與我們目標客群一致。可與航空公司合作，將 Transformer 列為機上電子配備，供航程超過 10 小時的長程歐、美航線的商務艙乘客使用，因航班時間較長，有移動需求的商

務人士更能體驗到變形平板 16 小時長效電力的實用性 (尤其是在隔壁乘客的 iPad 中途就電力耗盡時)。此外，建議 1)進一步整合機上服務到 Transformer，讓旅客可使用它讀報、玩遊戲、購買機上免稅商品；2)為進一步刺激航空公司合作誘因，可在產品內建訂機票 App、將航空公司官網預設在「我的最愛」，創造互利雙贏。

6. 就業博覽會

由於就業博覽會的參加者即將步入職場，對未來的工作衝勁十足、在意工作上的表現，推測對本產品接受度較高。可在就業博覽會的會場設體驗區，讓求職民眾實際體驗變形平板，尤特別鎖定工作性質需要出差、有移動需求的求職者。銷售人員解說產品時，應傳達高效電力、USB 擴充性對工作效率的提升，強調步入職場前應做好萬全準備，強調 Transformer 是風險最低 (檔案無法開啟、電力中斷等風險)、工作效率最高的絕佳選擇。

【第二階段】感性訴求：「Play hard, work smart」

在成功建立消費者對變形平板的認知之後，在第二階段的行銷活動本組將放在感性訴求上，傳達 Transformer 象徵「Play hard, work smart」、工作生活都精彩的人生態度，具體的實行方式說明如下：

1. 感性訴求的廣告

廣告內容可設定有三位商務人士，拿一般筆記型電腦的人個性沉穩、重視工作；拿 iPad 的人個性隨興、重視休閒娛樂；但拿華碩變形平板的人動靜皆宜，在工作與休閒娛樂之間皆能取得完美平衡，藉此傳達 Transformer 使用者「Play hard, work smart」、工作生活都精彩的人生態度。

2. 活動行銷&內部行銷 – 舉辦「華碩馬拉松」推廣工作 / 生活平衡概念

(業餘) 馬拉松等運動比賽的參加族群，個性上屬於注重生活 / 工作平衡的一群人，與我們目標客群一致，是很好的推廣對象，亦是內部行銷 (internal marketing) 的好機會，可鼓勵華碩內部人員參加，提高員工對「平衡工作 / 生活」的重視程度，貫徹本階段感性行銷訊息由內而外的認同感，讓華碩每一位員工都成為行銷溝通平台。將變形平板使用與比賽過程結合，選擇幾大主要路線關卡休息區設置平板打卡區，參賽者須在各點使用 Transformer 打卡後才能繼續下一階段路跑，打卡訊息「XXX checked in at 太魯閣燕子口 via ASUS Transformer」象徵意義主要為：選手可將參賽訊息上網分享給周遭朋友，在交友圈中樹立「Play hard, work smart」的好男(女)人陽光、精彩形象，並將此形象與 Transformer 做連結。

3. 與商業類雜誌合作舉辦「最佳業務員大獎」將本產品與成功作連結

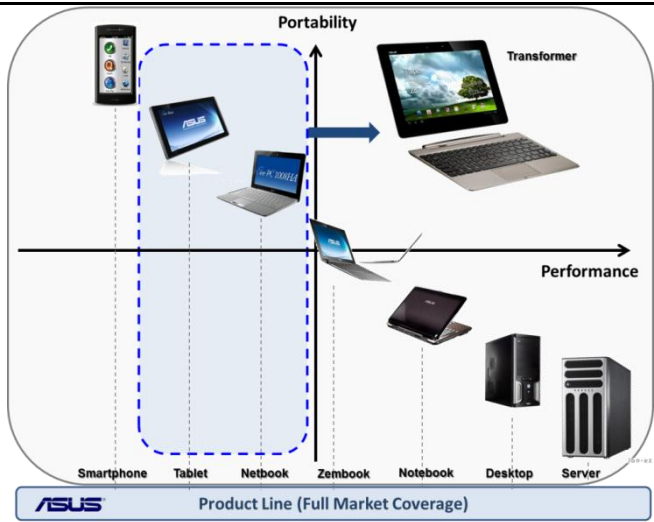
如同商業週刊每年都會舉辦「最佳業務員大獎」，而華碩可與此活動合作，贊助最佳業務員入選者免費使用 Transformer，並開設活動部落格票選最佳業務員，再為票選出的最佳業務員撰寫特稿，強調 Transformer 對於最佳業務員們業務拓展所展現的效率與幫助，可吸引其他同業人士仿效成功者所作所為 (aspirational group)，將本產品與成功作連結。

4. 部落格行銷-【病毒式行銷 + 口碑行銷 + 群體智慧】全面散播

分為三階段實施，1)初期以病毒式行銷 (viral marketing) 為出發點，以【成功企業家過去的祕密】吸引網友討論，例如說：ASUS 董事長施崇棠學生時代青澀的模樣，利用 facebook、yahoo 部落格、PTT 等社群平台引發討論話題，吸引更多的網友分享名人過去的八卦、成功打拼過程的案例，特別在病毒文中插入企業家使用 3C 產品的畫面，並針對他們愛用的平板電腦做介紹，包含各大品牌平板 (非侷限於華碩) 以取信消費者。2)中期，部落格口碑行銷 (WOM)，除了 3C 達人、成功的名人過去的成功經驗談和使用 ASUS transformer 的經驗，創造消費者對產品的好印象，直接將名人形象投射至 transformer 品牌。網路上的「口碑文」越多越好，但光靠網路寫手和名人分享，無法達到群體參與效應。3)最後採用部落格的群體智慧 (Crowd-sourcing)，大量收集社群會員的「反饋」行為，由 transformer 拋出強烈的誘因促使網友分享 transformer 應用到生活或事業的情境，意見領袖們各個充滿創意和自我風格，非常鍾於分享、貢獻、及幫助社會，於是供需之間取得了交會點，企業節省成本卻得到更多元的創意或作品，部落客(網友)則在分享中獲得利益和成就感。

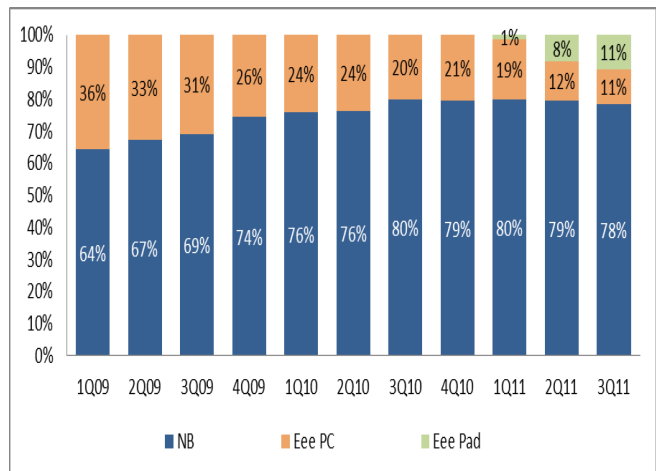
附錄

附圖一：華碩電腦之產品線概況



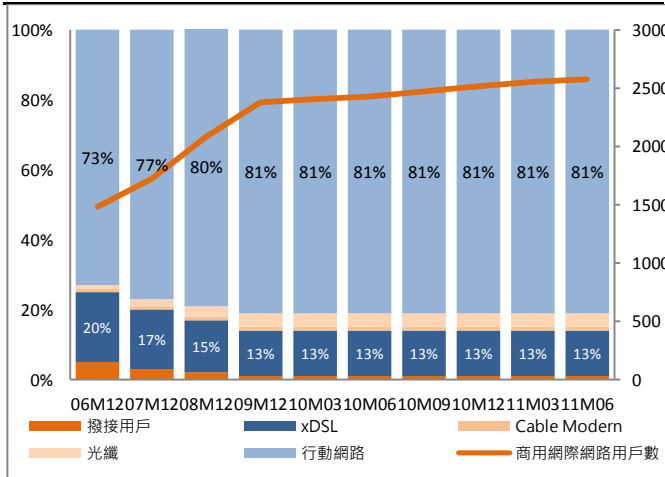
來源：華碩網站

附圖二：華碩產品之銷售量比率變化



來源：Company data, BofAML Global Research

附圖三：歷年台灣商用網際網路帳號總數



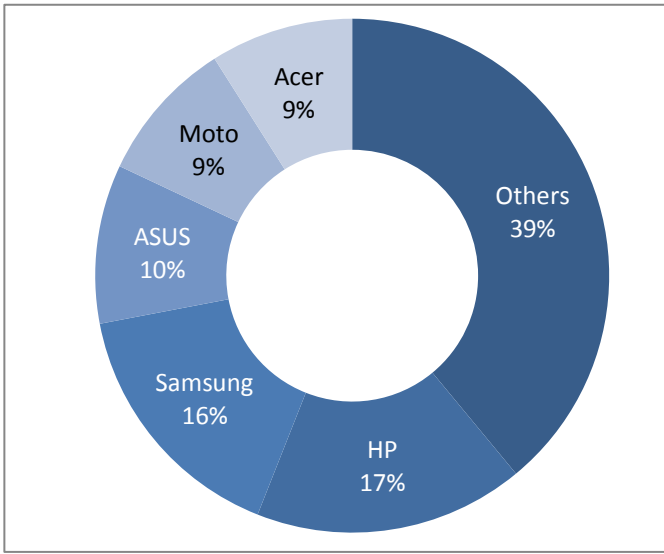
來源：資策會 FIND

附圖四：工時最長前五大行業

排名	行業	每周平均工時
1	不動產業	46.9 小時
2	支援服務業	45.9 小時
3	藝術娛樂及休閒服務業	45.3 小時
3	其他服務業	45.3 小時
5	住宿及餐飲業	45.1 小時
5	批發及零售業	45.1 小時

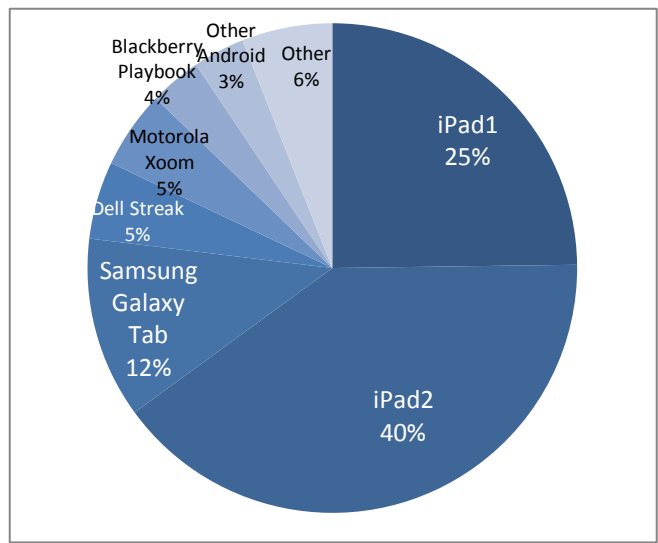
來源：勞委會

附圖五：北美「非蘋」平板 ASUS 位居第三



來源：NPD

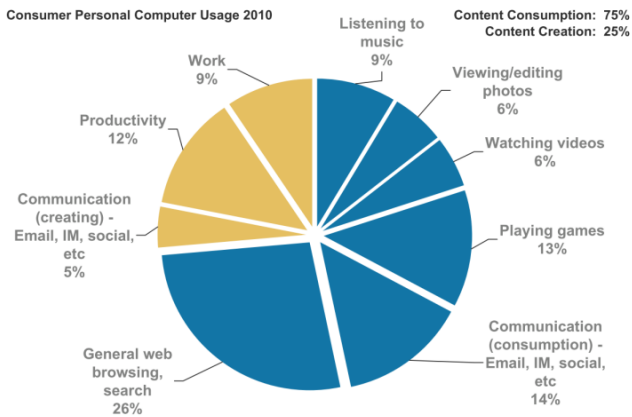
附圖六：中國平板市場三星表現突出



來源：Citi Report

附圖七：消費者使用電腦的用途

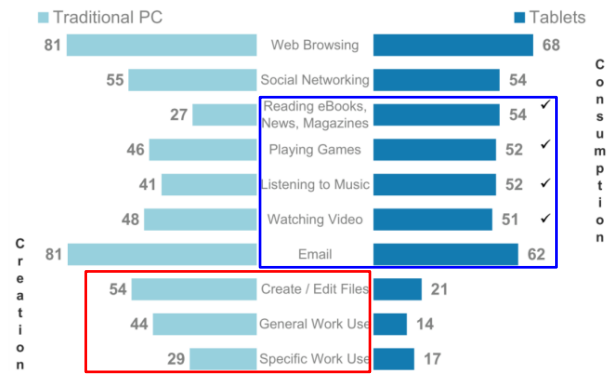
PCs Usage Is 75% Content Consumption/Sharing



來源：Morgan Stanley Tablet Blue Paper, 2011

附圖八：傳統電腦與平板電腦之使用項目差異

Tablets Geared Towards Content Consumption



www.asus.com/transformer/regularity-for-each-activity.

來源：Morgan Stanley Tablet Blue Paper, 2011

附表一：華碩 SWOT 分析

Strengths	<ol style="list-style-type: none"> 1. 研發能力強，研發團隊人數 3000 人，所有 PC 廠商中僅次於蘋果，能快速因應市場變化。 2. 美學設計能力強於同業，組織架構設有「Design Center」專司設計，並曾獲得德國 iF 工業設計大獎、Red Dot 設計獎、日本 G-Mark 設計獎、美國 IDEA 設計獎等⁴。
Weaknesses	<ol style="list-style-type: none"> 1. 行銷能力較弱，組織文化重研發、偏工程師思維，對行銷重視程度不若 Acer、美系品牌。 2. 專注於硬體開發，軟體服務實力不如 Apple、Amazon，缺乏除了硬體銷售以外的獲利模式（蘋果、三星均有自己的線上軟體商店）
Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> 1. 後 PC 時代 Wintel 影響力不若以往，有別於過去 Windows、Intel 中央集權控制核心軟硬體，近年 Google、ARM 等廠商崛起提供更多軟硬體選擇，PC 品牌獲得更大空間調整產品軟硬體以達差異化。 2. PC 產品生命週期縮短，由於平板電腦的出現（平板的產品周期大概是 9-12 個月，短於常規筆電的 1 年），壓縮 PC 產品生命週期，惟有研發實力強的廠商才能快速調整產品策略順應市場變化。 3. 台灣的無線覆蓋率上升⁵，且 Wifi、3G 上網資費跟著普及而下降，平板的東西。 4. 平板電腦市場的成长率居全消費性電子產業最高⁶（2011 年單年成長率+260% YoY） 5. Win8 作業系統預計於 2012 年下半年上市⁷，Win8 提供雙重介面模式，提供觸控介面以及傳統桌面介面，娛樂 / 工作切換精神與華碩不謀而合，軟硬體相輔相成。
Threats	<ol style="list-style-type: none"> 1. Android 陣營專利實力薄弱，若欲對手法律行動攻擊需支付訴訟成本，但 Google 正透過併購改善這種狀況。（除蘋果以外，目前各大平板廠商均屬 Android 陣營）

⁴ Source: Asus.com

⁵ Source: Wireless Internet Coverage to Expand throughout Taiwan, CNA report

⁶ Source: Morgan Stanley Tablets Demand Report 2011, MIC “電腦系統產業前瞻暨趨勢分析” 2011.10.18

⁷ Source: eWeek.com: Win8 等十款產品決定微軟未來成敗

附表二：華碩變形平板 STP 分析

segment	<p>Transformer由以下變數區隔市場：</p> <ol style="list-style-type: none"> 使用情境 (工作 vs 娛樂)： 將平板電腦視為娛樂工具的消費者、將平板電腦視為工作和高階文書處理工具的消費者，及利用平板電腦同時滿足娛樂和文書需求的消費者。 移動需求： 分為移動需求高的消費者和移動需求低的消費者 操作精準度和裝置穩定性⁸： 分為對「裝置穩定度」和「操作精準度」兩項產品品質需求高的消費族群、及不在意裝置穩定和操作精準的消費族群。 												
Target	<p>Transformer將針對同時有娛樂和文書需求、有移動需求、對操作精準度需求和裝置穩定性需求高為主要客群：</p> <table border="1" data-bbox="408 797 1345 947"> <thead> <tr> <th></th> <th>使用情境</th> <th>移動需求</th> <th>操作精準度和裝置穩定性</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>大學生</td> <td>娛樂</td> <td>高</td> <td>低</td> </tr> <tr> <td>商務人士</td> <td>文書、娛樂</td> <td>高</td> <td>高</td> </tr> </tbody> </table>		使用情境	移動需求	操作精準度和裝置穩定性	大學生	娛樂	高	低	商務人士	文書、娛樂	高	高
	使用情境	移動需求	操作精準度和裝置穩定性										
大學生	娛樂	高	低										
商務人士	文書、娛樂	高	高										
Positioning	<p>隨時改變自我的使用需求，兼具娛樂和文書功能的平板電腦</p> <p>Transformer 具備獨一無二的「變形」設計，可以獨立作為平板電腦使用，只要接上專屬基座即可搖身一變成為擁有鍵盤的輕薄筆電。使用者可一機雙用，輕鬆享受平板型態的自在寫意以及筆電的舒適操作，隨使用需求自在地切換型態。</p> <p>Transformer 擁有超強文件處理功效和網頁呈現功能，搭配鍵盤形態的 Transformer 便可滿足消費者的文書需求，而平板形態的 Transformer 則可滿足消費者的娛樂需求。此外，達 16 小時的超長續航力更滿足有移動需求的消費者</p>												

⁸電源供應持久性可增加裝置穩定度

手寫辨識功能增進、觸控品質改善和增加更穩定的輸入裝置-鍵盤可增加操作精準度

附表三：華碩變形平板 4P 分析

華碩 Transformer 平板三大特色整理如下：

1. 工作 / 娛樂雙重模式切換：

搭載鍵盤基座，是 Transformer 相較於其他平板的最大特點，使用者可在娛樂 / 工作雙重模式間切換：

娛樂模式：無鍵盤，以觸控方式輸入，適合一般瀏覽網頁、影音、遊戲等娛樂活動 (content consumption)。

工作模式：有鍵盤，以鍵盤方式輸入，適合執行文書作業、檔案管理等資料處理活動 (content creation)。搭載鍵盤有助工作效率、較為理性的操作情境，因觸控操作不適合大量文字輸入、且精準度較低，鍵盤是較適合執行文書作業、檔案管理的輸入裝置。



Product

2. 高電池續航力：

三合一鍵盤基座不只是鍵盤，它包含鍵盤、USB 讀卡機、電池，插上基座後可額外延長使用時間 6 小時至 16 小時，電力遠高於 iPad 的 9 小時及 Acer 平板的 8 小時。因平板使用情境以戶外移動為主，電池續航力對使用者而言格外重要，根據 DIGITIMES 調查，電池續航力高居消費者選購平板考量因素的第二位，可惜華碩目前的行銷活動未凸顯這項優勢。

3. 高擴充性，周邊讀取設備支援強 (USB、micro SD 卡)：

如上所述，三合一鍵盤基座包含了 USB、micro SD 卡讀卡機，此點是華碩平板相對於蘋果 iPad 的一大優勢，因蘋果 iPad 不支援 USB 讀取正是它最常被抱怨的缺點；根據我們問卷調查，「無法讀取 USB」高居現行平板使用者抱怨的第三名。

Price

品牌	產品	規格	產品售價
ASUS	Eee Pad Transformer	16GB (wifi 版)	主機 \$13,500 元 主機+基座 \$16,500 元
Apple	iPad2	16GB (wifi 版)	\$15,500 元
Samsung	Galaxy Tab (10.1 Wi-Fi 版)	16GB (wifi 版)	\$15,500 元

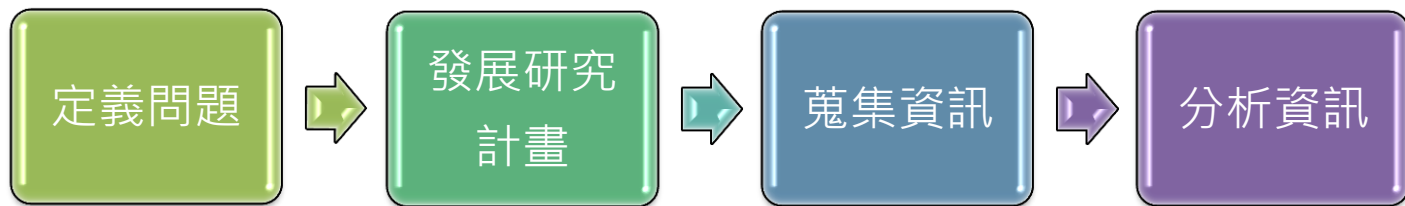
Eee Pad Transformer 分為 16GB 與 32GB 兩種規格，至 2011 年 12 月與各廠牌平板電腦的產品售價資訊整理如右表。表中可看到 Eee Pad Transformer 未搭鍵盤版本售價 \$13,500 元較 Samsung、Apple 等同業低，搭配鍵盤底座之後也僅高出 \$1000 元，但消費者可額外擁有搭配鍵盤底座、享受更多應用擴充，我們認為價格上變形平板具備競爭力。

Place	<p>目前 Eee Pad Transformer 的銷售通路，除了光華商場、NOVA 等傳統電腦通路外，另外還有各大電信業者的門市通路，像是中華電信推出搭配 3G 無限上網 850 型資費，即可以 8,990 元購買 Eee Pad Transformer，而其他業者的促銷方案也類似。</p> <p>但 Eee Pad Transformer 的問題是銷售據點太少。除了上述據點之外，消費者並無其他據點可實際體驗 Eee Pad Transformer 的功能，不像 APPLE 有許多專賣店可供消費者實際體驗 iPad，而由於開設華碩產品專賣店的資金成本太高、且店租成本節節上升，所以本組擬以加強體驗行銷(後續部分會再加以說明)之方式來改進此一問題，以更成本有效的方式達到同樣效果。</p>												
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> ■ 廣告： <p>華碩官方電視廣告主打大學生生活，利用男主角生活情節凸顯產品的差異化—有鍵盤的小筆電與平板組合。同時也利用 Youtube 傳播網路廣告，介紹產品的各項優點和功能，對特色多到一言難盡的產品來說，廣告分段上傳 Youtube 是個好選擇，但介紹產品優點功能過多，分散目標消費者的注意力。華碩的網路廣告目標群同樣鎖定年輕族群，但影片調性與電視廣告格調不同，品牌的個性分裂。短期推廣單一新產品可能沒有問題，但長期下來無法經營出持續的品牌個性。</p> ■ 公關： <p>Eee Pad Transformer 在公關活動上維持傳統 3C 用品一貫模式</p> <div data-bbox="309 880 1469 987" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <table style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Awareness</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Knowledge</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Liking</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Preference</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Conviction</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Purchase</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">產品發表會</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">公關新聞稿</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">新聞雜誌</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">部落客專欄介紹</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">資訊展促銷</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">就業博覽會</td> </tr> </table> </div> <p>行銷創意競賽-建立學生族群與 ASUS 互動的機會 Eee Pad Transformer 依循過去 ASUS 其他產品模式，但優於過去的是 ASUS 舉辦-華碩電腦創意行銷大賽【Dream Big】，由於 Transformer 原訂目標對象為大學生，從了增加目標學生對華碩的企業形象，更可讓參賽學生了解 ASUS 的產品線和 Transformer 產品優點。</p>	Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Conviction	Purchase	產品發表會	公關新聞稿	新聞雜誌	部落客專欄介紹	資訊展促銷	就業博覽會
Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Conviction	Purchase								
產品發表會	公關新聞稿	新聞雜誌	部落客專欄介紹	資訊展促銷	就業博覽會								

附表四：Transformer 價值主張

商務人士解決娛樂需求和文書需求的 3C 替代產品	負面傷害造成的問題	Transformer 提供的價值	廣告公司針對問題所溝通的訊息
智慧型手機	螢幕小，無法處理文書	附帶鍵盤	Transformer 附帶鍵盤和文書處理應用程式可以隨時隨地處理工作上需要。
小筆電	可攜性不如平板輕巧，且不能與多人同時分享螢幕資訊	可攜性佳、重量輕、360 度廣視角	機殼上有獨特的紋路設計，不僅獨具風格還有防滑功能，可以輕鬆手持平板螢幕使用，360 度旋轉，隨時隨地與客戶分享資訊。
其他廠牌平板電腦	電力不持久	長效使用	平板電腦接上鍵盤可達 16 小時長時間電力供給，遠高於一般小筆電僅 2-3 小時的使用時間，是需在外奔波、移動處理公務的上班族，一天工作最好的幫手。
	無 USB 插槽	便利性、擴充性	Transformer 內建 USB 插槽，使得存取檔案不在依賴第二台電腦，節省消費者傳送、存取檔案的時間並且增加便利性。

附錄：問卷設計



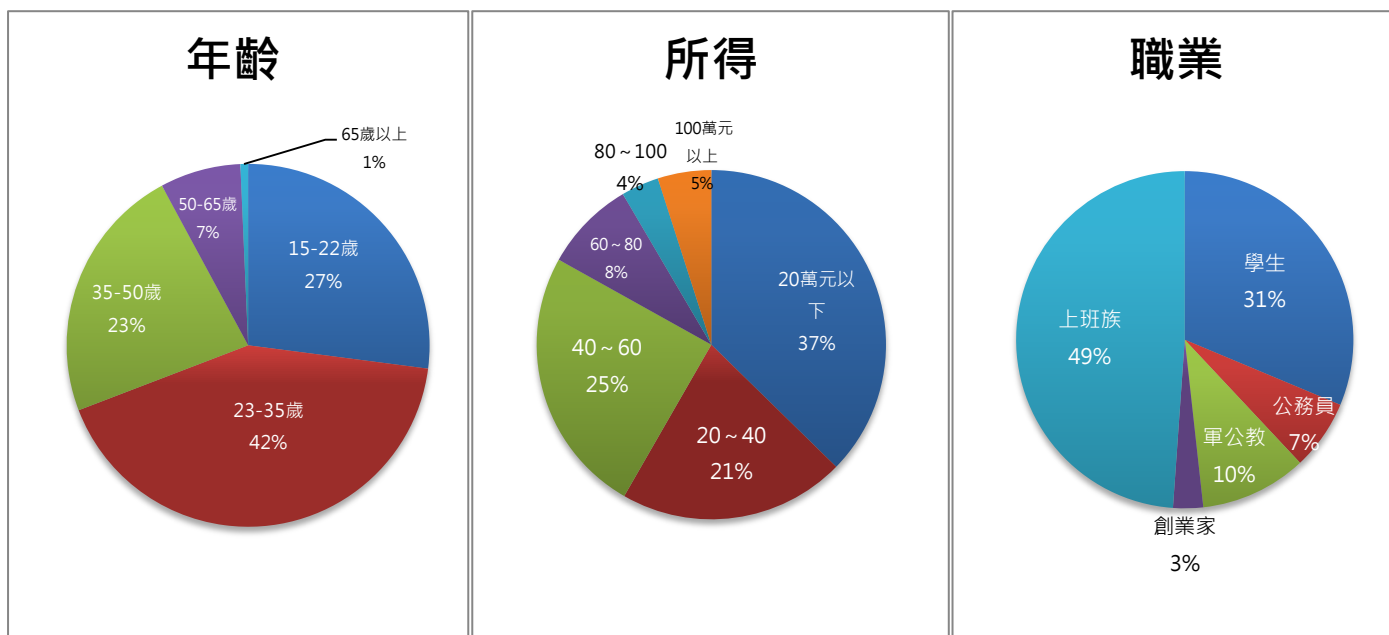
- ❖ **定義問題**：經常出差的商務人士是否比學生更需要使用平板電腦娛樂功能以及文書處理？
- ❖ **發展研究計畫**：需要大量的初級資料，故使用「問卷」作為蒐集資訊的工具
- ❖ **蒐集資訊**：2011/12/09-20 在網路論壇上使用 Google doc 蒐集資訊，問卷回收 318 份，有效問卷 298 份
- ❖ **分析資訊**：以下列出問卷內容與結果

基本資料

年齡 15-22 歲 23-35 歲 35-50 歲 50-65 歲 65 歲以上

所得級距(年) 20 萬元以下 20 萬元 ~ 40 萬元 40 萬元 ~ 60 萬元 60 萬元 ~ 80 萬元 80 萬元 ~ 100 萬元 100 萬元以上

職業 學生 公務員 軍公教 創業家 上班族



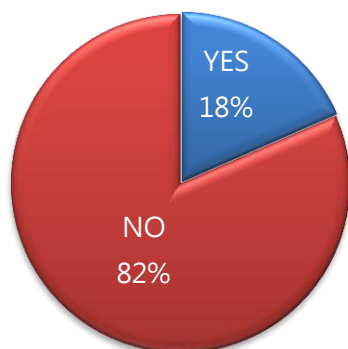
1. 是否已購買平板電腦？

- YES (接續第二題)
- NO (接續第六題)

2. 你會使用平板電腦來做文書處理工作嗎？(接續第三題)

- 經常
- 偶爾
- 從未 為什麼？_____

是否已購買平板電腦？



是否使用平板作文書	人數	原因
經常	5	
偶爾	12	
從未	43	1. 沒有鍵盤 (36%) 2. 手寫辨識不夠精準 (25%) 3. 沒有這個需要 (23%) 4. 其他(16%)

3. 使用平板電腦主要在做什麼用途？(接續第四題)

- 玩遊戲、電玩娛樂 進行網路社交
 收發 email、即時通訊 文書處理
 影音娛樂 其他 _____

使用平板電腦的用途	人數	備註
玩遊戲、電玩娛樂(22%)	13	學生 12 個 · 其他 6 個
進行網路社交(12%)	7	學生 2 個 · 其他 5 個
收發 email、即時通訊(18%)	11	學生 0 個 · 其他 11 個
文書處理(21%)	13	學生 4 個 · 其他 9 個
影音娛樂(21%)	13	學生 5 個 · 其他 8 個
其他	2	

4. 對於平板電腦的不滿之處？(最多寫兩項)(接續第五題)

不滿平板電腦的地方	人數	備註
價格過高(41%)	24	學生 15 個 · 其他 9 個
電池續航力不足(35%)	21	學生 6 個 · 其他 15 個
CPU 運算能力不足(23%)	14	學生 4 個 · 其他 10 個
缺乏鍵盤(18%)	11	學生 3 個 · 其他 8 個
缺乏 USB、SD 擴充(19%)	12	學生 3 個 · 其他 9 個
操作介面不熟悉(12%)	8	學生 5 個 · 其他 3 個
缺乏 Office 軟體(12%)	8	學生 4 個 · 其他 8 個

5. 如果你的平板電腦有鍵盤，你會拿來做哪些事？(接續第六題)

平板電腦有鍵盤，你會拿來做哪些事	人數
文書處理	37
電玩娛樂	21
其他	5

6. 最常使用何種平台玩遊戲？（接續第十二題）

- 桌機 常規筆電 遊戲機
 平板 · 滿意程度 (1~5) 其他

最常使用何種平台玩遊戲	人數	備註
桌機(40%)	24	學生 15 個 · 其他 9 個
常規筆記型電腦(20%)	12	學生 3 個 · 其他 9 個
遊戲機(13%)	8	學生 3 個 · 其他 5 個
平板電腦(24%)	14	學生 3 個 · 其他 11 個
其他	2	

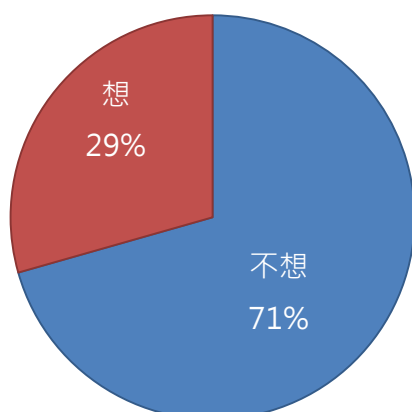
7. 是否想購買平板電腦？

- YES (接續第八題)
 NO (接續第十題)

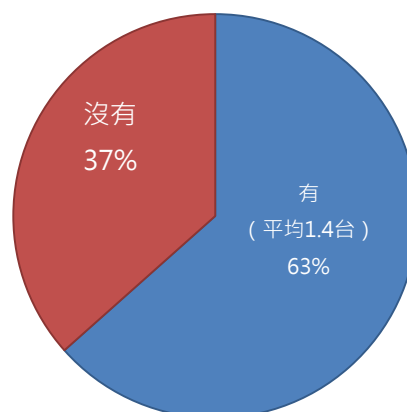
8. 是否已有筆記型電腦？(接續第九題)

- YES · 有 台
 NO

是否想購買平板電腦？



是否已有筆記型電腦？



9. 選購平板電腦最在意哪一點？(接續第十二題)

- 價格 處理速度 廠商品牌 其他
 電池續航力 重量 硬體擴充性

選購平板電腦最在意哪一點	人數	備註
價格(40%)	78	學生 46 個 · 其他 32 個
處理速度(20%)	13	學生 1 個 · 其他 12 個
廠商品牌(13%)	40	學生 9 個 · 其他 31 個
電池續航力(24%)	45	學生 5 個 · 其他 40 個
重量	7	學生 1 個 · 其他 6 個
硬體擴充性	35	學生 0 個 · 其他 35 個
其他	2	

10. 不想購買平板電腦的原因在於？ _____ (接續第十一題)

不想購買平板電腦的原因	人數	備註
價格太高(40%)	77	學生 43 個 · 其他 34 個
不需要(20%)	66	學生 11 個 · 其他 55 個
電池續航力低(24%)	51	學生 1 個 · 其他 50 個
不能插 USB 卡	39	學生 0 個 · 其他 39 個
其他	0	

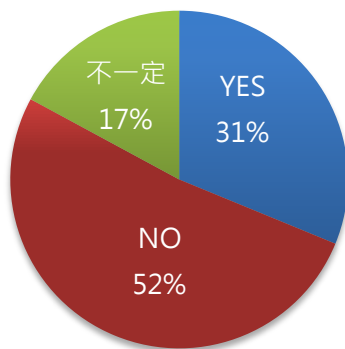
11. 如果平板電腦有附鍵盤會增加你的購買意願嗎? (價格不變) (接續第十二題)

- YES
- NO
- 不一定

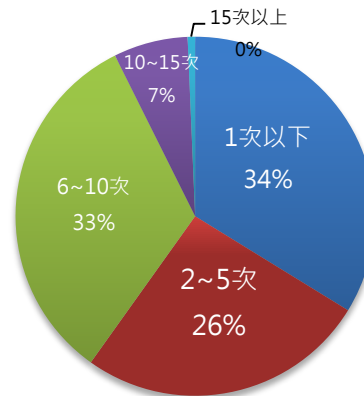
12. (學生不需填答) 平均每月出差的次數? (接續第十三題)

- 1 次以下
- 1~5 次
- 5~10 次
- 10~15 次
- 超過 15 次

附鍵盤增加的購買意願調查



平均每月出差次數



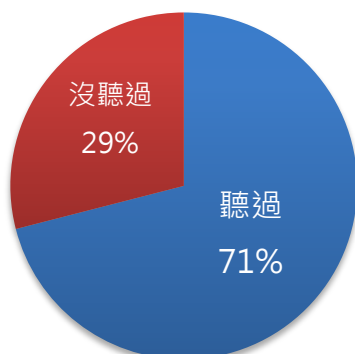
13. (學生不需填答) 是否聽過 ASUS 的變形平板

- YES (接續第 13 題) (71%)
- NO (問卷結束) (29%)

14. (學生不需填答) 請問 ASUS 的變形平板的鍵盤有哪些功能?

- A. 只有鍵盤
- B. 鍵盤+ USB 插槽+讀卡機
- C. 鍵盤+USB 插槽+讀卡機+電池 (正確答案)

變形平板意識調查



變形平板功能調查

