

逢甲大學學生報告 ePaper

《新秀麗防盜皮箱》 《Samsonite Anti-Theft Baggage》



作者：許尊富、劉政昊、邱少廷、黃楷涓、劉璟諭、林珮君、李秉道

系級：國際貿易學系三丙

學號：D9855607、D9855791、D9820318、D9855685、D9855698、D9820411、D0097103

開課老師：吳廣文

課程名稱：全球行銷

開課系所：國際貿易學系

開課學年：100 學年度 第 2 學期

中文摘要

透過全球行銷的課程，深入探討因不同文化、區域、種族的特性而對於某一產品的推銷手法會有何改變，過程中除了瞭解調查決定銷售國家知地理風情人文等等資料，更要設定主要客戶群來進行行銷，配合上各種銷售手法或行銷方案使得商品更具競爭力。結論是在全球的市場當中如何取得競爭力，除了依靠各種基本資料調查，更需配合上合適的行銷手法與鎖定課戶群眾，依其所需而修正最後便能得到行銷的成效。

關鍵字：五力分析

STP 分析

SWOT分析

4P策略(Product Promotion Place Price)



Abstract

Use Global marketing this course what we have learned to investigate those data we need. Decide who we will sell our products, and through some kind of amendments to match up customer. In the end, our product will be successful in that area that we choose at first.

Keyword : Five Forces Analysis

STP

SWOT

4P(Product Promotion Place Price)

目次

第一章 前言	4
1-1 現代趨勢	4
1-2 全球性運作的大型公司-Samsonite	4
1-3 台灣人民素質良好	4
1-4 比較發展情況-最佳的行銷目標國-台灣	5
第二章 公司介紹	5
2-1 成立契機	5
2-2 簡介	6
2-3 成功的利基-今日輝煌	6
2-4 旗下品牌	7
2-5 目標產品介紹	7
2-6 目標產品特色	8
第三章 文化分析	9
3-1 地理位置介紹	9
3-2 地理狀況	10
3-3 地形	10
3-4 島嶼	12
3-5 氣候	12
3-6 社會制度(政治)	13
3-7 宗教	13
3-8 種族	14
3-9 語言與文字	14
3-10 節日	15
3-11 HOFSTEDE	16
3-12 文化分析-表格統整	16
3-13 休閒娛樂	17
3-14 台灣與美國基本文化差異	18
第四章 經濟分析	19
4-1 經濟狀況	19
4-2 交通	19
第五章 市場分析	20
5-1 市場背景	20

5-2 競爭者分析	22
5-2-1 當地競爭者	23
5-2-2 外地競爭者	23
5-2-3 與競爭者分析比較	23
5-3 五力分析	25
5-4 市場環境分析及概況	26
5-5 市場特色	27
5-6 市場優勢	27
5-7 消費者購買習慣	28
5-8 新產品與其他行李箱差異	29
5-9 市場分析總結	29
第六章 SWOT、STP 分析	30
6-1 SWOT 分析	30
6-2 STP 分析	31
第七章 行銷方案	31
7-1 未來目標	31
7-2 行銷策略	32
第八章 財務報表分析	37
8-1 按地區劃分的銷售淨額	37
8-2 按產品類別劃分的銷售淨額	38
8-3 分銷途徑	39
8-4 銷售成本及毛利	39
8-5 分銷開支	39
8-6 營銷開支	40
8-7 經營溢利	40
8-8 淨財務費用	40
8-9 經調整淨收入	40
8-10 策略評估及全年展望	41
8-11 分銷網絡拓展	41
8-12 綜合收益表	41
第九章 結論	43
第十章 參考文獻	43
第十一章 工作分配	44

第一章 前言

1-1 現代趨勢

隨著收入水準和需求層次的提高，休閒旅遊風氣日益興盛，旅遊者出國旅遊次數的增加，旅行箱是出遊時不可或缺的親密旅伴，人們已不再滿足於城市觀光遊覽這種傳統的旅遊方式，而趨於追求能夠滿足其特殊需求且富於刺激性的旅遊方式，流行於年輕人的背包客之旅行方式也日漸興起，旅行箱的需求量也隨著旅遊業的興起而相對的上升。

一個好的Samsonite行李箱，不僅讓旅者高枕無憂，即使運氣不佳，在國外發生零件損毀，也可透過全球八十個國家皆有的服務網，快速維修更新。

Samsonite所以會受到全球航空公司空服員、機組人員指定使用，除了完善的全球服務網外，其堅固耐用的特性，適用航空站內平坦地面使用外，更適用戶外崎嶇不平的柏油路面拖行，不用擔心輪軸損毀。

1-2 全球性運作的大型公司-Samsonite

在這個日漸發展的旅行箱行業中，多年來，Samsonite一直穩穩地坐著頭把交椅，為了進一步穩固自己的霸主地位，公司馬不停蹄地向世界各個角落推進自己的產品，沒日沒夜地繞著地球的每一個角落擴展自己的地盤，他們希望，每一個人都能發現適合自己的Samsonite箱包產品，而現在在美國Samsonite似乎成了旅行箱包的代名詞。

1-3 台灣人民素質良好

主計處根據聯合國開發計畫署公布人類發展指數(HDI)，台灣 2011年 HDI全球排名第18，在全球國家當中，是屬於極高度開發國家，主要原因是國內普設大學，國人平均教育程度在世界上屬於高度教育。

HDI將全球分為極高度開發國家、高度開發國家、中低度開發國家和低度開發國家4個等級，排名前四分之一，也就是第42名以前的國家都屬於極高度開發國家，台灣就屬極高度開發國家之一。主計處分析，我國在教育方面具優勢，國內普設大學，國人教育水準高。

但我國非聯合國會員，聯合國發布的HDI報告當中，並沒有將台灣列入計算與評比，主計處是使用聯合國的原理公式，計算出台灣在全世界的排名。

1-4 比較發展情況-最佳的行銷目標國-台灣

隨著世界經濟發展與各國國民所得普遍提升,旅遊需求大量增加,進而帶動旅遊產業的蓬勃發展,而旅行箱的銷售量事和旅遊業密不可分的,其中,旅遊業高度成長的地區以中東地區拔得頭籌成長幅度達16%,亞太地區則以10%居次,非洲則是7%,而相對成熟的美洲與歐洲地區則仍有5%的成長率,根據WTO 預估2020 年國際旅遊人數將達到16億旅次,因此我們選擇亞太地區的台灣為目標銷售國,根據萬事達卡國際組織最新公佈的旅遊傾向調查,台灣現代人生活在時代的急促腳步下,出外走走旅行的人們越來越多,有54%的台灣民眾,在去年一年曾在國外從事休閒旅遊,在亞太地區居第4位,排名在新加坡、香港、南韓之後,基於此優勢與潛力,台灣成為我們的最佳目標銷售國。

第二章 公司介紹

2-1 成立契機

1910年,Mr. Jesse Shwayder在美國創建了製造行李箱的Samsonite公司。當時,他想為新款行李箱起一個名字,能象徵產品堅固、耐用的優點。Mr. Jesse Shwayder在喜歡的英雄人物中,選擇了聖經中的大力士參孫(Samson)來象徵產品特點。最早的產品是木頭衣箱,在那個以車馬為主要交通工具的時代,這些曾是最理想的行李箱。二次世界大戰後,人們的旅行方式發生了改變,他們開始使用飛機做長距離旅行,飛機旅行時就需要堅實耐用的特製行李箱以防在托運過程中被擠壓、刮擦、變形而導致箱內物件受損,Samsonite正順應這種不斷變化的市場需求,第一時間開發出一個用鎂代替木頭為原料的行李箱。作為旅行用品界歷史悠久的品牌之一, Samsonite一貫秉承傳統精湛工藝和不斷創新的優良傳統,為挑剔的旅行者提供最棒的產品。



《Samsonite公司創辦者-Mr. Jesse Shwayder》

2-2 簡介

新秀丽（英語：Samsonite）是一個有百年歷史並享譽世界的品牌，1910年由傑西·施瓦德於美國丹佛創始，2011年6月16日於香港交易所上市。名字來源於聖經的大力士參孫（Samson），用以象徵新款行李箱堅固、耐用的特性，同時又有「噫神」這個稱號。

隨著公司發展壯大，Samsonite已經進入有史以來最輝煌的時候了。作為行業領導者及最著名的旅行用品品牌，Samsonite始終引領潮流。

在過去，公司已經從單一化自營品牌公司發展至一個強大的自營及代理品牌的全球化公司，旗下的自營品牌：Samsonite, American Tourister, 全球代理品牌：Lacoste, Timberland, 成為了一家多元化品牌經營管理公司。所有品牌都細化了各自的目標消費群體，不同的市場定位代表著不同的品牌，不同的價格體系滿足了不同的消費者的需求。體現了Samsonite一貫的風格、可靠性以及卓越品質。

目前，公司的產品廣泛，包括旅行箱、旅行袋、配飾產品、商務公文包、筆記本電腦包、小型皮具、戶外用品以及兒童產品等。所有產品都充分地體現Samsonite一貫的風格、可靠性及卓越品質。

2-3 成功的利基-今日輝煌

經過了一個世紀的發展，Samsonite已從單純的“旅行箱公司”至“充滿理想的旅遊解決方案”的生活方式的品牌。從繁榮的20年代，經歷了經濟大蕭條的30年代，到噴氣機時代乃至日後，Samsonite公司始終保持對旅行者不斷變化需求的敏銳洞察力及適應能力。今天的消費者們向往更加個性化的體驗，傾向於選擇更特別的旅行，也希望他們的旅行箱能夠展現出個人身份及品位。Samsonite考慮到這一點，把許多因素溶入到產品設計中，完全滿足消費者需求。Samsonite始終引領著旅行箱包的變化，同時Samsonite也成為旅行愛好者的首選品牌。

今日，Samsonite依舊保持相同的宗旨，繼續領導旅行業，並以設計和創意發展全新的產品，同時擴大消費群體，進一步將Shwayder先生的抱負推廣至全世界。Samsonite的新口號——“Life's a Journey”，刻劃出品牌的變遷及未來發展方向，象徵Samsonite能夠融入旅行者的不同生活範疇。

2006年，Samsonite已將總部遷至時尚之都倫敦，同時設立了全球創意中心。Samsonite正經歷著令人激動的轉變，尊貴產品系列SamsoniteBlack Label的陸

續推出將 Samsonite 帶入了新的紀元。將繼續以品牌實用性及靈活性的優點，以時尚及摩登的外型取代一向給人保守的旅行箱外型。

隨著消費者收入的提高，及財富的增長，消費費對體現不同的個人品味，不凡的產品的需要日益提高， Samsonite 將不同的創新材質及科技融入設計裏，使產品從單純的旅行箱升華至充滿理想的旅行解決方案的品 牌。以優秀而卓越的產品質量，與時代同步的設計，周到的實用性以及 可靠性，配以完善的售後服務，使 Samsonite 贏得了世界各地消費者的喜愛。

2-4 旗下品牌

- 新秀丽
- 美國旅行者 (American Tourister)
- Lacoste
- 天柏藍 (Timberland)

2-5 目標產品介紹

COSMOLITE 旅行箱系列





《COSMOLITE 旅行箱系列圖》

Samsonite 最新推出 Cosmolite 旅行箱系列，該系列秉承了 Samsonite 一貫的現代設計風格，融合極致輕盈與極度強韌於一體，打造出精緻而別具誘惑力的華美外觀。Cosmolite 旅行箱系列採用一種具有革新意義的高性能材料 Curv®。採用這種新型材質是令本系列產品堅固耐用卻又輕便靈動的首要因素。

2-6 目標產品特色

1. 創新科技製作技術

以創新科技製作的 Cosmolite，是 Samsonite 有史以來最輕、最堅韌的旅行箱系列，預料伴隨此新系列的上市，將為行李箱市場帶來突破性的變革與震撼。

2. 超乎想像輕盈

Samsonite 以百年經驗，使 Cosmolite 成功結合了絕對強韌、超乎想像的輕量，以及摩登時尚的三大特色，吸引全球眼光獨到的旅行常客。Cosmolite 55cm 四輪行李箱僅 2.2 公斤，85 公分相當於 32 吋箱子也僅有 4.3 公斤，Cosmolite 無疑將是 Samsonite 鞏固市場領導地位且備受矚目的重要系列。

3. 專利科技材質

Samsonite Cosmolite 獨家使用專利科技材質 Curv® 製作 (Curv® 由德國 Propex 公司註冊)，此纖維壓縮材質在低溫環境下擁有絕佳的韌性與抗損力，在強力的撞擊及壓力下，Cosmolite 也不會破損；此特殊纖維材質加上 Samsonite 的百年工藝技術，使 Cosmolite 具備無與倫比的輕量與強韌表現，絕對能夠滿足所有對品質有高度要求的旅行者需求。

4. 優雅氣質設計

以貝殼為設計靈感的外觀，不僅為 Samsonite Cosmolite 帶來自然優雅的氣質，箱子表面如貝殼般的立體紋路與略為圓弧型的箱體，在力學角度上能夠賦予更好的抗壓力

5.耐刮功能

由於 Cosmolite 表面經過抗磨處理，不容易產生刮痕，箱體能常保亮麗如新的外觀。

6.人體工學設計

Samsonite Cosmolite 全系列有三種尺寸以及櫻桃紅、黑、銀三種色彩可供選擇，無與倫比的輕量與耐用度，四輪輕鬆省力設計，以及 TSA 海關鎖可暢行美國海關安全無虞，單拉桿時尚有型，人體工學握把舒適好提握，多段式拉桿方便調節使用高度，拉桿底部有勾索可固定箱上提袋。

7.保固長達十年

且該系列享有全球 10 年有限制性保固服務。

第三章 文化分析

3-1 地理位置介紹

臺灣（又可寫作台灣）是位於亞洲東部、太平洋西北側的島嶼，面積約3.6萬平方公里，另有寶島、鯤島、福爾摩沙等別稱。

臺灣是由歐亞大陸板塊、沖繩板塊和菲律賓海板塊擠壓而隆起的島嶼，整體形狀似長條蕃薯，北迴歸線橫跨中南部。全島山勢高峻，地形海拔變化大，山脈大多呈北北東—南南西走向、平原狹窄、地震頻繁、溫泉與死火山皆多。氣候屬高溫、多雨，春夏季交接時因受滯留鋒影響而有梅雨季，夏季常有颱風，冬季則有東北季風。最冷月的月均溫都在14°C以上，年雨量達2,510毫米以上。北部全年有雨，南部則集中在夏季降雨，颱風亦常在夏、秋兩季侵襲。由於地形與氣候之共同影響，造成台灣有熱帶、亞熱帶、溫帶、寒帶等氣候區，自然景觀與生態系亦因而豐富多樣。



《台灣全球地理位置圖》

3-2 地理狀況

台灣的西邊與大陸隔著台灣海峽，與福建省海岸平均相距約200公里；東北邊與日本國琉球群島相對；西南邊為南海，距中國大陸的廣東省海岸距離約300公里；北邊隔東海與朝鮮半島相對；台灣東邊為太平洋；南邊為巴士海峽與菲律賓群島相鄰。西太平洋由日本、千島群島、菲律賓、琉球群島等許多島嶼所形成的島弧花綵列島中，台灣位於重要的中樞位置。從政治與地緣理論上來看，台灣位於東亞島弧中央的區域，因而成為亞太重要經貿運輸核心及重要的戰略要地。

- 台灣陸地面積：32,260 平方公里
- 水域面積：3,720 平方公里（包含 澎湖列島、馬祖和金門）
- 面積總計：36,188 平方公里
- 海岸線長：1,566.3 公里
- 對蹠點（相對極）：巴拉圭、阿根廷

3-3 地形

台灣東西寬度大概為144公里，南北縱長約395公里，環島海岸線長約1139公里，含澎湖群島總長約1,520公里，面積約35,915平方公里，四面環海，整體台灣島嶼的外觀像長條番薯狀。

台灣四面環海，孕育了各式各樣的海岸地形。東部屬於斷層海岸，多斷崖且坡度陡峭，南部恆春半島屬於珊瑚礁海岸，北部海岸多為岩岸與岬灣，西部海岸多沙丘、沙灘、泥質灘地、潟湖。河流川短流急，不僅有平沙鋪地的河床，也有岩石外露的河床，曲流型的或直流型的，甚至有湍急回頭灣，奇石、壺穴、瀑布，遍及台灣各條河川上游。

台灣山脈大多呈北北東-南南西走向。主要山脈有縱貫南北的中央山脈，玉山山脈與阿里山山脈，北部則為雪山山脈，以及緊鄰東部海岸的海岸山脈，合稱為台灣山脈。台灣最高峰為玉山山脈中的玉山主峰，海拔約為 3,952 公尺，玉山不僅為台灣第一高峰，也是東亞的第一高峰。台灣在被日本統治時期也是日本最高峰，因此而有「新高山」之稱。台灣亦為世界地勢高度第四高的島嶼。丘陵地帶則大多分佈在靠近山脈地區與北部，這些丘陵和山地總共約佔據三分之二的台灣總面積。

盆地與平原雖然狹小分散且只佔三分之一的台灣地形，卻是人口密集的地區。主要盆地為北部的台北盆地，中部的台中盆地與埔里，以及東部地區的泰源盆地等。嘉南平原位於台灣南部的嘉義、台南和高雄，是台灣最大的平原。其他還有中部的彰化平原，南部的屏東平原，東北部的蘭陽平原，以及東部的花東縱谷等。台的地形如同平原般平坦，但地勢略高的有林口台地、桃園台地、大度台地、八卦台地等。

- 最低點：南海 0 公尺
- 最高點：玉山 3952 公尺



《台灣衛星雲圖》

3-4 島嶼

台灣的附屬離島包括小琉球、小蘭嶼、龜卵嶼、綠島、龜山島、蘭與、七星岩及基隆東北方的和平島、基隆嶼、花瓶嶼、彭佳嶼、棉花嶼、中山仔嶼、燭臺嶼、桶盤嶼、釣魚台列嶼（共 8 個，另有 3 個未命名岩礁），總共 22 個。（旗津島原屬於半島，因高雄第 2 港口開港，獨立成島，但非屬傳統 22 個附屬島嶼；而外傘頂洲等西南沿海沙洲，亦非屬之。至於蘭嶼南方之高台石，長年隱沒於海水下。）

- 火山島：台灣周圍離島絕大部分屬於火山島。其中澎湖群島的岩石由玄武岩構成較為特殊，這是因為南海曾經短期的海底擴張活動所造成，其餘皆屬於安山岩。龜山島最近一次噴發距今約 7,000 年，目前仍有火山活動。
- 珊瑚礁島：由珊瑚礁組成，多分布於南部海域，包括七星岩、小琉球。
- 陸連島：桶盤嶼、中山仔嶼、和平島，原與臺灣島分離，因興建和平橋而再度相連。

3-5 氣候

由於北迴歸線通過台灣中南部，將台灣南北劃分為副熱帶季風氣候與熱帶季風氣候兩個氣候區。

5 月到 9 月為台灣的夏季，每日平均氣溫經常可達 27 到 35 度。7 月的平均氣溫則可高達 30 度。冬季時間較短，加上台灣因為四面環海，就算遇到來自中國北方寒流南下，台灣因受海洋暖流中和寒冷的氣溫下，使氣候較為溫暖，相較於華南沿海地區，甚至是比海南島北部更顯溫和溫暖，1 月的月平均氣溫為 14 度，但在高山地區如：玉山、合歡山、雪山等山區地帶，因為地勢相當高，所以仍然有機會降雪。

台灣的 6 月至 9 月是颱風季，經常有颱風侵襲，每年夏、秋兩季平均都有三到四個颱風侵襲台灣。颱風為台灣帶來了豐沛的降雨量，但由於降雨時間和空間分佈十分不均，因此容易引發土石流與洪水等天災。此外，如果缺少夏季颱風所帶來的雨水，台灣冬季就容易出現乾旱現象；因此，各大河川普遍修築水壩，雨季蓄水兼發電，旱季則可以提供民生用水。

台灣年平均降雨量為 2515 毫米，但伴隨著季節、海拔標高、位置的不同，降雨量也隨之變化。中南部的雨季主要集中在夏季。北部與東部則全年有雨，其中基隆被稱為「雨港」，因降雨量豐沛。台灣冬季盛行由蒙古高壓所帶來的東北季風，夏季盛行西南季風，高峻山脈能阻隔季風，形成雨影效應。

- 颱風 (熱帶氣旋)：颱風為影響台灣氣候主要因素，除了豪雨所帶來的強大瞬間雨量造成的屋舍毀損，由於颱風的降雨空間和時間分布十分不均，容易引發土石流、洪患與水災。
- 地震：因為台灣位於板塊交界處，因此地震發生次數頻繁，平均每年發生的有感地震超過百次，災害性的強震約五至十年發生一次，最近一次的大地震是 1999 年南投縣發生的九二一大地震，芮氏規模為 7.3。
- 寒害：台灣冬季雖然溫暖，但有時大陸冷氣團來襲，氣溫驟降至 0~10°C 的低溫，對農漁業作物造成損失。
- 焚風：台灣受到焚風的災害非常罕見，焚風常在颱風的環流系統橫越山脈造成，台東為常受其害的地區。

3-6 社會制度(政治)

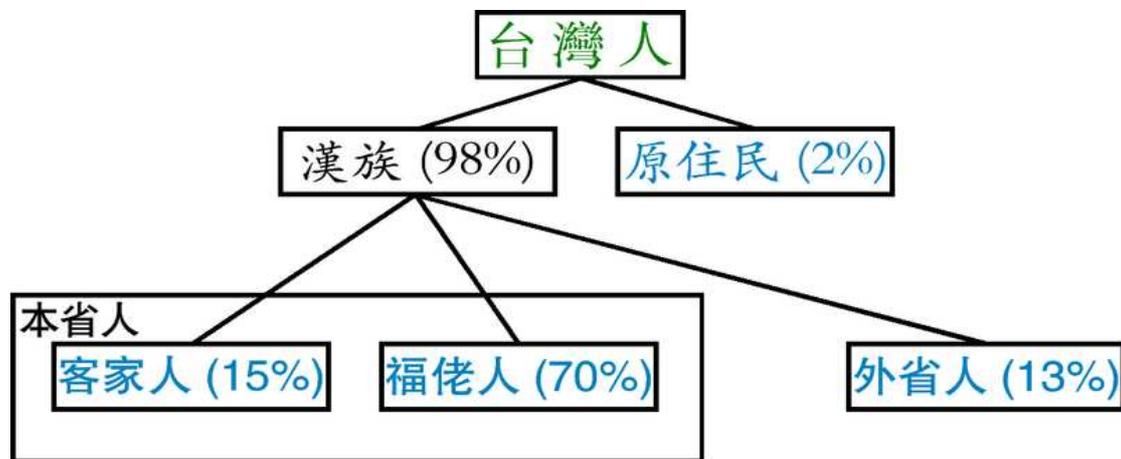
中華民國政府是現有台灣最高的統治機構，其政府體制是內閣制與總統制兩者混合的性質。依據《中華民國憲法》中，台灣最具民意基礎的政府職務是中華民國總統，其任期四年，由中華民國自由地區（台澎金馬地區等）符合資格公民直接選舉產生，是中華民國和三軍的最高統帥，對內負責政治上的最高責任，對外則代表國家行使國防外交等權責，台灣人民依據憲法規定享有言論、出版、新聞、集會、結社組黨等各種公民與政治自由，以及民主運動與公民社會活躍，人人均可保有各自的支持自由並可以持有不同政治主張、參與政治、於滿成年後投票支持公職候選人。

3-7 宗教

臺灣人民廣泛接納各個國內外的宗教信仰，且政府與宗教之間政教分離，並不互相干預，舉凡佛教、道教等宗教信仰皆有一定的追隨者。就信仰人數而言，佛教與道教（包含民間其他信仰）為台灣兩大宗教，大部分漢人同時信仰佛教、道教與儒教混合的信仰，而其它宗教雖然較不普遍，但也擁有不少的信眾，如基督教（新教）、天主教、伊斯蘭教、一貫道等等。此外，新興的宗教、氣功法門等廣義的地方宗教信仰，在台灣也各有不少信徒，並常有相當活躍的傳教活動及儀式。此外，原住民部落因早期受到國外殖民影響較深，所以信仰基督教者居多。

3-8 種族

台灣目前總人口約兩千四百萬人左右（2012年2月最新統計），主要可分為四大族群：臺灣原住民族、閩南人、客家人以及外省人。在台灣當地活動已有約8,000年歷史之久的原住民約佔總人口2%，其餘絕大多數皆為漢族。其中又分為「本省人」（85%）以及「外省人」（13%）。本省人主要為閩南人（70%）和客家人（15%），已經在台灣生活許多代。外省人是指1949年跟隨中華民國中央政府來台的新移民以及其後代。由於混居及通婚，目前除了在部分地區如眷村外，兩者已不易分辨。客家人則主要分佈於北部的桃竹苗地區、南部的高屏六堆及東部的花東縱谷等客家地區，閩南人則平均分佈在台灣各縣市。



《台灣種族比例圖》

3-9 語言與文字

目前台灣人大多使用傳統的正體中文。由於義務教育落實與戰後初期的強制推廣，中華民國國語是目前台灣人之間最通行的主要語言，另外次要常見的語言為閩南語與客家語或是原住民族語，由於中華民國政府與民間非常注重英語教育，又因為日本曾在第二次世界大戰前統治台灣的影響使得許多年長者也普遍使用日語來溝通，因此常見使用外國語言為英語和日語，本土語言與文字也大量吸收不少這些外來語，即使台灣人使用與其他華人區域使用相同語言，但其中仍有許多不同的差異。

台灣政府也致力於保留了原始族群、原有省份的主要語言、方言與外來語言。

如臺灣原住民各族的語言、方言閩南語、客家話以及其他各省份的方言，其中主要以閩南語與客家話為大宗，而平埔族因為與漢人通婚和生活習慣的涵化，加上生存壓力，其語言大多已幾乎消失殆盡。

3-10 節日

1. 端午節

端午節為每年的農曆五月初五，又稱端陽節、午日節、五月節、五日節、艾節、午日、重午、重五、蒲節、夏節，本來是夏季的一個驅除瘟疫的節日，後來楚國詩人屈原於端午節投江自盡，居民為感念屈原的護國心切，就變成紀念屈原的節日（一說紀念吳國忠臣伍子胥的忌日），與春節、中秋等節日同屬東亞文化圈的中國大陸、日本、韓國、臺灣、越南的重要傳統節日。



《臺灣端午節慶圖》

2. 中秋節

中秋節是東亞民間的一個傳統節日，起源於中國，為每年農曆的八月十五。按照中國的農曆，八月為秋季的第二個月，古時稱為仲秋，因此民間稱為中秋，又稱秋夕、八月節、八月半、月夕、月節，因為這一天月亮滿圓，象徵團圓，又稱為團圓節。



《台灣中秋節慶圖》

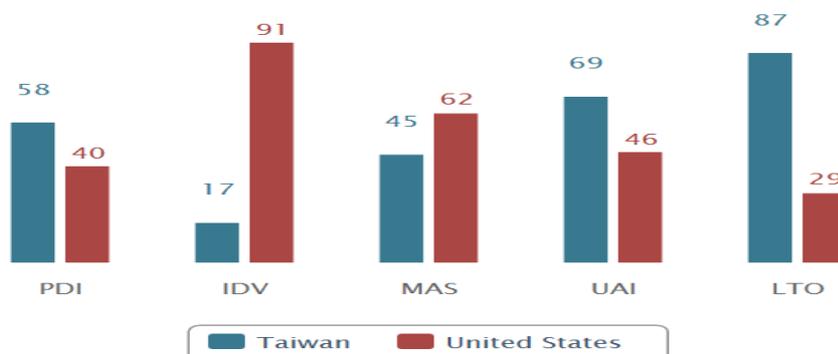
3-11 HOFSTEDE

1. **Power Distance Index (PDI) 權力距離**: 台灣與美國相較之下權力距離較大，重是階級，上司對下屬保有一定的距離，避免日後管理員工困難，下屬對上司有強烈的依附性。

2. **Individualism (IDV) 個人主義**: 台灣與美國相較之下，偏向集體主義，人們認為自己的行為應該要符合大眾的期望，鮮少有特立獨行的做法，即使本身沒有沒有意願，往往也是依照著大家的想法走。

3. **Masculinity (MAS) 陽剛性**: 台灣對於男性的特質，在現實社會中台灣的男性工作上的限制比女性來的少，發展也比較不受限，社會上男女平權的觀念還是遠不及美國。

4. **Uncertainty Avoidance Index (UAI) 不確定性迴避程度**: 是指社會大眾對不確定的事情和模糊態勢的容忍度，台灣人普片不願承擔風險，重視社會的安全與常規，即台灣能忍受的不確定性平均比美國低。



《台灣與美國 HOFSTEDE 比例圖》

3-12 文化分析-表格統整

通行語言	國語 臺灣閩南語 臺灣客家語 臺灣南島語言
土地面積	36,188平方公里(世界第 38 大面積的島嶼)
水域率	10.34%
海岸線	1,566.3公里
人口	23,234,004人(2012年2月)
人類發展指數(2010年11月)	人類發展指數排行(第18位)
人類發展指數等級	極高度
最大城市	新北市
首府	臺北
行政	中華民國
最高點	玉山
最高樓	台北101
最大港口	高雄港(海運) 桃園機場(空運)
人口排名	50 名
人口密度	641人/km ² (世界第10名)
族群	漢族 南島語族(原住民族[高山族·平埔族]) 新住民
通行貨幣	新台幣(TWD) 書面常用作「NT\$或NTD」
時區	UTC+8, 無夏時制
道路通行方向	靠右行駛
通行曆法	民國紀年、西元紀年、農曆
長途電話代碼	+886

3-13 休閒娛樂

1. 體育方面

早在日本統治時期就因為殖民地的影響，日本將棒球帶進台灣。1968年，台東縣紅葉少棒隊以兩戰全勝擊敗來訪的日本少棒明星隊，隔年金龍少棒隊更是在美國奪得世界少棒大賽冠軍，從此開啟了台灣三級棒球的黃金時代。

2. 夜生活方面

夜市為主要於夜間做買賣的市場，販售雜貨、飲食、遊戲等，。夜市常是熱帶、亞熱帶國家的重要觀光景點，在台灣、香港、東南亞等地是庶民生活文化的重要代表之一。

3-14 台灣與美國基本文化差異

	中國方面	美國方面
個人觀點	集體化主義，一般而言中國與其他亞洲文化一樣反映了社會科學家稱為集體主義的觀點，這些文化比較注重群體合作和個人謙虛。	個人化主義，則是相反，美國人通常表現出一種個人主義的觀點，他們較重視獨立性與自我實現，即便不是一種期望但至少更容易被人們接受，美國人更重視「不受外部制約的自由」。
社會關係。	以社會關係上來講，中國人比美國人更加正式，等級更顯得分明，中國人似乎非常習慣於階級分明的結構，他們可基於自己在結構中的位置和慣例來確定自己的行為方式。	美國人則著重在非正式和平等關係，美國人通常和社會地位相同的人在一起最自在較平等化，他們不太重視社會等級。
友誼	中國人和美國人相比，中國人較可能擁有少數終生摯交，他們彼此之間交情深厚且願意相互幫忙提供任何形式的幫助。	美國人則可能有許多朋友和熟人，但這些都會隨著時間的推移而變換，所以彼此之間承諾的義務有限。
義務	在與他人相互的關係中通常意味著彼此之間的義務。	美國則和中國相反，較傾向於防止相互依賴的關係來導致長期義務性的局面。
任務取向與	中國人著重於關係取向，彼此	相比之下，美國人則將重點放在

關係取向。	相互保持和諧的關係較任務的完成性更加重要。	任務取向，重視任務的完成性。
和諧與事實	中國人所受的教育通常是以避免直接衝突與公開批評且具有爭議性的話題，重視凡事「以和為貴」。	美國人則是直接面對問題，提出批評與意見，討論並具有爭議性質的問題，並堅持自己認為是事實的意見。
法律規章和條例的作用。	中國人在與人際交往方面是以彼此互信為基準，並且不太著重於書面化的規則和程式。	美國人則認為書面化的規則適用於每一個人，並且能夠產生公正公平的合理程式和決定。
時間觀念	中國人比較緬懷過去，也較注重對未來的期許。	美國人則是注重當下所發生的情況。
指定身份與獲取身份。	在中國的傳統社會中，在社會中的地位是基於繼承的特徵，就如同年齡與性別在家庭上的地位，但這種情形正在發生變化	相較於大多數的美國人，個人地位主要基於自己的成就，包括受教育程度和事業上的成功。

第四章 經濟分析

4-1 經濟分析

台灣是一個經濟非常多元化的一個國家，但是由於境內的自然資源豐富性不足，所以需要仰賴與海外的其他國家進行貿易來換取缺少的資源或是產物。台灣傳統農業在國民經濟中佔的比例逐年下降，取而代之的是利用進口國外的部分產品來供應國內民眾的需求，當然在其他產業情況亦是如此。台灣早期是以代工、勞力密集型的產業為主，近年來則漸漸轉型以電子產業研發、代工和服務業為主要的國內經濟支柱。

而在東亞國家中，除了日本、韓國、中國、香港、新加坡等等，台灣也是其中一個地位重要的國家，加上政府的政策推導之下，台灣致力於發展電子配備零件、電子晶片板和積體電路的製造，也使得台灣成為在國際間非常重要的電子代工指名國家。也正是因為在 1970 年代到 1990 年代經濟發展高速成長，亞洲國家利用西方已開發國家向發展中國家轉移勞動密集型產業的機會，吸引外國大量的資金和技術，也讓台灣曾經獲得「亞洲四小龍」的美名，其他三國分別是韓國、香港及新加坡。

4-2 交通

台灣地理位置優越且交通建設完善，海運是台灣貿易運送貨物時運輸的主要方式，尤其是高雄港的貨櫃港口吞吐量每年在全球的港口中排名都在前十，因此更加有利推動台灣的經濟發展速度。

1. 對內交通

(1) 公路

台灣公路遍及全島及澎湖群島各鄉鎮，公路系統依公路法規定分為國道、省道、縣道、鄉道、專用公路共五級。高速公路是所有地面道路中效率最高的，但路況時常難以預測，又怕遇到特定節日造成的塞車或其他問題，因此從事貿易通常不使用此一方式。

(2) 軌道運輸

台灣的軌道運輸服務，主要分為傳統鐵路（台鐵）、產業輕便鐵路（如阿里山林鐵）、大眾捷運系統、旅客輕便鐵路（輕軌、纜車），以及高速鐵路（台灣高鐵）等系統。

台灣在日治時期，主要發展鐵路運輸，各種產業鐵路曾密如蛛網遍佈全島。直至 1990 年代以後，隨著全台快速、高速公路建設逐漸完備，以及都市面臨擁塞、污染問題，政府方又重視軌道運輸，才推動臺鐵捷運化等政策。

如果在運送過程中使用軌道的運輸方式，通常是用以時間較為充裕的交易條件，相對的效率的表現就稍略減低且運送途中無法直接把物品送達至消費者手中，除非是大量的商品運送才會有效的承載。

2. 對外交通

(1) 海運

海運是台灣進出口時，依賴程度相當高的運輸方式。在台灣的港口數量多，但主要的對外交易港口有高雄港、基隆港、台中港等三大港口，其中更以高雄港為全球貨櫃吞吐量排名前十名的國際港口。

(2) 空運

台灣國內的機場數目很多，不過大多是屬於規模較小的國內機場，大型較為熟知的機場有國際性的桃園國際機場、台北松山機場、高雄小港機場和台中的清泉崗機場，以上機場依照人口出入數量依序排列。

桃園國際機場在國際間貿易往來或旅遊承載遊客都是在台灣機場內最重要的一點，從每年出入旅客達到 1000 萬人次以上即可瞭解之所以成為台灣國內最繁忙的機場。

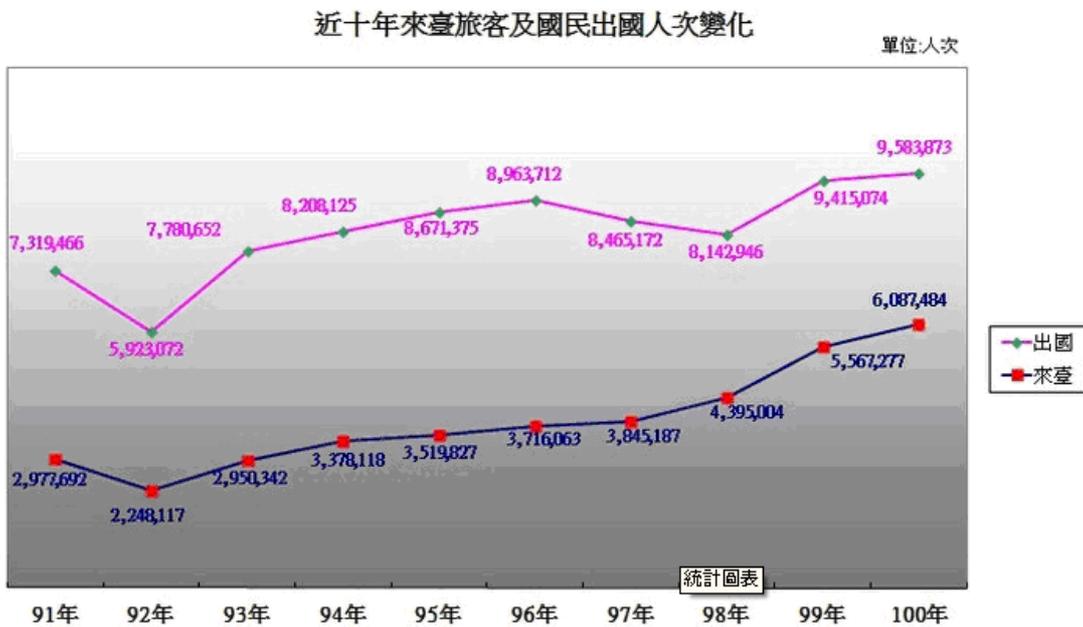
第五章 市場分析

5-1 市場背景

台灣由於四周環海、自然生態資源豐富，早在十七世紀時就被封上”福爾摩沙”也就是美麗的島的稱號。除了台灣本身原本就擁有許多觀光旅遊地以外，海外鄰近的國家像是日本、韓國、大陸、東南亞海島國家也都有許多著名的觀光景點，也因為政府於 2001 年實施周休二日的政策的助長下，使得民眾會利用周休假日出門旅遊散心或者是連假、寒暑假較充足的時間安排國外的觀光旅遊活動。

隨著國民所得的日漸增加和平常工作壓力的提升，國人對於戶外休閒以及能夠調劑身心的活動越來越重視，旅遊產業的相關產業因此能夠快速的蓬勃發展。

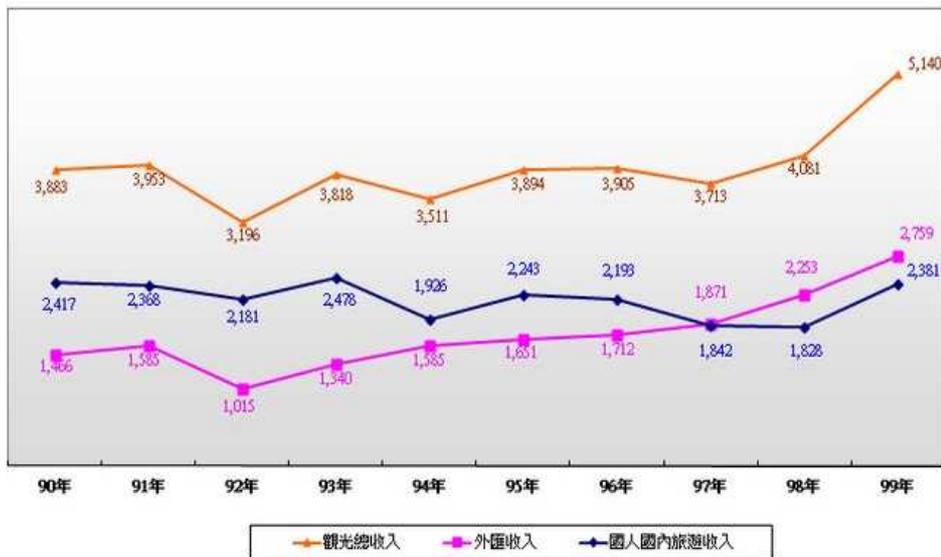
目前在市面上販賣的行李箱，不管是本國或是外國品牌，其實都沒有太多新穎的設計或是附加概念而導致市面產品沒有獨特性，大多只能依靠外型、美觀設計取勝。所以我們 Samsonite 公司這次研發了新型技術，搭配公司歷史已久並在業界享有極高的知名度，這次將要以嶄新的新型行李箱進軍各地。



《近十年來臺旅客及國民出國人次變化圖》

近十年觀光外匯收入及國內旅遊支出及總收入

單位：新台幣億元



《近十年觀光外匯旅客及國內旅遊支出及總收入》

由上面兩張圖表即可看出，近十年來台灣出國人數的變化是逐漸上升的，而國內的旅遊支出線也都有維持一個很平穩的水準，這也顯示了台灣民眾對於「旅遊觀光」這活動已成為生活中不可或缺的一種休閒娛樂，然而相關的基本用品需求量在可預期的情況下便亦會有明顯的成長。

歷年入出國人數統計表

製表時間：101年1月31日

資料來源：移民資訊組

年月	總出國人數 (人次)	按性別分		按年齡分		
		男	女	0-14歲	15-64歲	65歲以上
91年	10,178,476	6,053,548	4,124,928	526,161	8,999,800	652,515
92年	8,133,856	4,883,315	3,250,541	439,734	7,231,114	463,008
93年	10,679,246	6,310,284	4,368,962	592,994	9,438,747	647,505
94年	11,548,332	6,771,484	4,776,848	633,019	10,194,353	720,960
95年	12,160,919	7,026,641	5,134,278	673,325	10,681,952	805,642
96年	12,641,682	7,214,441	5,427,241	705,751	11,097,316	838,615
97年	12,293,887	7,003,554	5,290,333	667,581	10,810,896	815,410
98年	3,249,525	1,843,496	1,406,029	108,822	2,893,352	247,351
99年	14,909,299	8,148,983	6,760,316	809,060	12,962,510	1,137,729
100年	15,567,386	8,476,094	7,091,292	816,181	13,617,029	1,134,176

《歷年入出國人數統計表》

接著再從歷年以來的出國人數統計表來研究，十年以來每年的出國人數數字都有在一千萬左右的人口；除了 98 年也就是受到金融海嘯影響的年份，出國人數有急遽下降的情況發生。

再者，在各國際間包含台灣的機場，行李箱的失竊案件頻繁也造成許多乘客的不便。基於保障各行李箱使用者的財產安全，所以 Samsonite 也將超越其他行李箱品牌，發展出最新防盜科技並結合與智慧型手機與機場達成合作協議，來保護消費者權益，也讓使用過後的客戶瞭解我們品牌的優點後，創立新型行李箱的口碑再從台灣為基點銷往其他國家。

5-2 競爭者分析

台灣本土著名的行李箱公司，已有多多年歷史的像是 KIUS 高仕皮箱、EMINENT 雅士、皇冠等等品牌。除此之外，還有許多外國知名的品牌來瓜分旅行箱的市場，如來自德國的 Rimowa，和由日本設計師若松秀夫發表的 HIDEO WAKAMATSU。

5-2-1 當地競爭者

(a)**萬國通路(Eminent Luggage Corporation)**：創立於 1979 年，三十多年來篳路藍縷。至今，已經發展成為業界最大，世界級的 ABS、PP、PC、尼龍聚酯類的旅行箱、包、袋及休閒用品之專業設計、製造及銷售公司。總公司設立於台灣台南縣歸仁鄉，其占地五千餘坪；而位於廣東省東莞市也設立有近兩萬坪(約一百畝)的生產工廠，兩地員工合計約三千人。目前「萬國通路」仍以大陸廠做為生產基地，而台灣廠除力於生產高單價、少量多樣的 ABS、PP、PC 旅行箱外，近來已經逐漸轉型成為「接單銷售」、營運策劃」及「產品設計開發」的運籌帷幄中心。

(b)**高仕皮包(KIUS)**：創立於民國 72 年，在當時的台中市鬧區中山路靠近台中市火車站。憑著高仕皮包創辦人高文曙先生和太座一同奮鬥打拼。從小小的中山路上攤販到遷移店面至現在的高仕皮包自由店。現已擴展到四家(自由店、三民店、公益店、河南店)門市 熱心親切服務，不僅是有口皆碑，更是中部人買皮箱或包包的最佳首選。現今由第二代經營，全面導向電腦化與制度化，穩居中部皮革界龍頭地位。除此之外，最佳的售後服務，是我們擁有維修，能快速替客人解決產品 的問題，所賣售的拉桿箱全部有保固保修，讓您買到安心用的放心!目前已經轉接給第二代持續經營下去。也是本持著當初的理念[高貴不貴，有口皆碑]

販售各類的拉桿旅行箱、公事包以及皮革類商品。也希望我們高仕皮包的用心能夠讓更多的客戶們感受的到。

(c) **皇冠集團(Crown)**：創立於 1952 年，在台中以代工箱包起家，後跨足自創品牌 CROWN 外銷中東。1985 年偶然進軍大陸，驚人的市場潛力，讓皇冠 1992 年正式赴廣東中山設廠生產。皇冠深耕大陸市場，目前有 600 多個行銷據點，內銷大陸的年營業額上達 6 億元人民幣，成為大陸最大的零售行李箱品牌，一年產量高達 200 萬支，足與世界知名旅行用品品牌 Samsonite 相抗衡。

5-2-2 外地競爭者

(a) **Rimowa**：於 1898 年創立，百年來堅守德國傳統工藝設計，獨特的鋁鎂合金及防彈塑膠材質，輔以精確的手工製作品質，讓 Rimowa 成為「德國製造」的完美精工典範，亦是全球知名的高階精品旅行箱品牌。Rimowa 已在數不清的好萊塢電影中出現，多被用來裝載精密儀器與貴重物品，其堅固而輕便的口碑，簡約耐看的百褶溝槽設計，深受各界時尚名流與明星藝人的青睞。

(b) **HIDEO WAKAMATSU**：這是箱包設計師若松秀夫於 1989 年發表的品牌，多年來屢屢榮獲日本 GOOD DESIGN 獎項，他的理想使命是「向世界廣泛介紹高水準的功能和精緻美麗的日本設計」。若松秀夫運用自己留法習藝的豐富經驗，保留日本精緻工藝的精神，並融合歐美創新流行的時尚文化，致力創造為消費者帶來愉悅的產品。LOGO 上的紅點表示太陽，也就是日本的象徵，也反映了品牌的精神。

5-2-3 與競爭者分析比較

在國內外許多行李箱的同業廠商壓力下，對於行李箱產業的這塊大餅便會有瓜分的情形。Samsonite 在價格上其實是高出其他品牌很多的，然而為什麼 Samsonite 有能力賣到這麼高價呢？除了因為品牌歷史悠久、致力於在行李箱的新材質開發，並在市場上積極將有新技術開發的公司納入其體系下。更以優秀而卓越的產品質量，與時代同步的設計風格，考慮周到的實用性以及可靠性，配以完善的售後服務，使 Samsonite 贏得了世界各地消費者的喜愛和認同。在以上種種因素使得 Samsonite 在國際間站穩行李箱的龍頭地位並銷往世界各地。

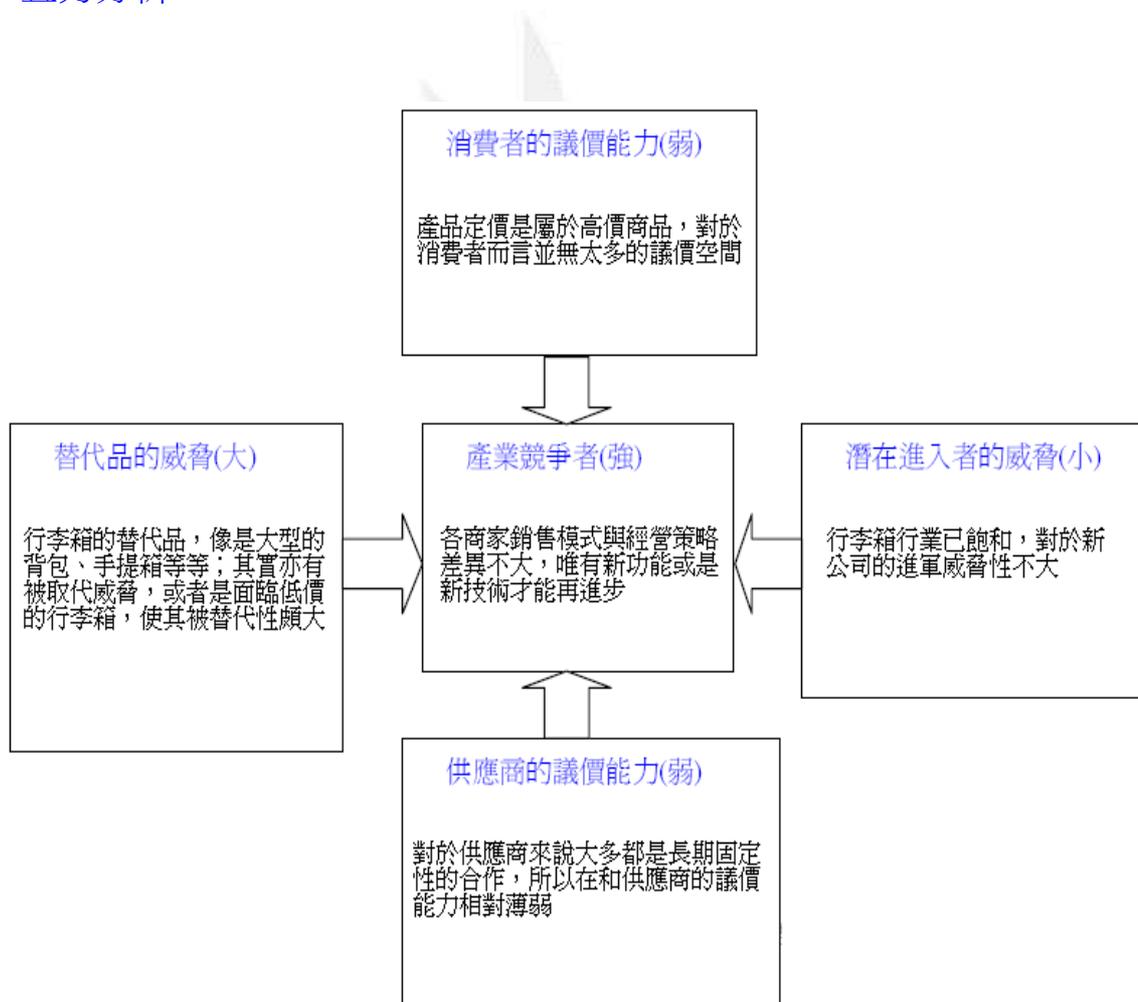
在銷售的主要客群是鎖定商務人士和中高階消費族群為首要客戶，而並非是以親民的價格策略在市場間銷售，因此就將客戶的範圍縮小且明確。

與台灣國內的品牌相比之下，台灣本土品牌的價錢相對低了不少，而外型的差

異性和設計感則不優於 Samsonite，在功能上的表現也不盡然能完全做到和我們品牌最新型的行李箱設計之效果。所以產品的表現上就有其落差，再者，自 911 恐怖攻擊行動後，激進分子的恐怖行動威脅各國安全及飛安，美國海關為方便托運行李之安全檢查，已指定上鎖的行李必須使用經過認證核可的行李箱鎖，英、日、德等歐美先進國家也即將跟進實施，使用”TSA 美海關認證密碼鎖”符合美國海關認證之功能及規格，這項設計已普遍的被應用到 Samsonite 的所有行李箱上，達到防盜的第一基本步驟。

和外國其他品牌行李箱比較後，會發現價格的差距並不大，然而在不同品牌的功能則會偶有新穎的設計。另外在外觀的表現也有很大的差異，因此消費者在選擇一款所需的行李箱時，便會考慮到更多的因素，此時應該如何在價錢、銷售手法、研發新技術等等影響原因著手考量。

5-3 五力分析



《五力分析圖》

1.消費者的議價能力-弱

Samsonite 以高價位的行李箱打入各國市場，而憑藉著其商品為行李箱品牌中龍頭和名聲，早已享譽國際也成為中高階層、企業人士愛用的品牌。因此消費者在面對一個堅若磐石的品牌，也就難以與廠商有著很大的議價空間。

2.替代品的威脅-大

行李箱的替代品像是手提箱、背包等商品，也可以有一定的收納空間且具有攜帶的方便性；而在行李箱市場中來看，低價的品牌不管本土或是其他外國的品牌，若沒有增加新技術的實用性單以純裝載物品來說，肯定就沒有競爭力。歸納以上的觀點也造就了這次 Samsonite 將要發表的新型防盜功能行李箱，來減少替代性物品的威脅。

3.產業競爭者-強

在同一產業中，有台灣本土和其他外國進口品牌。多種品牌廠商的競爭下，要殺出重圍也就要依賴顧客對一品牌的產品有足夠的信賴、完善的售後服務和與其他品牌的差異性才能佔有一席之地。

4.潛在進入者的威脅-小

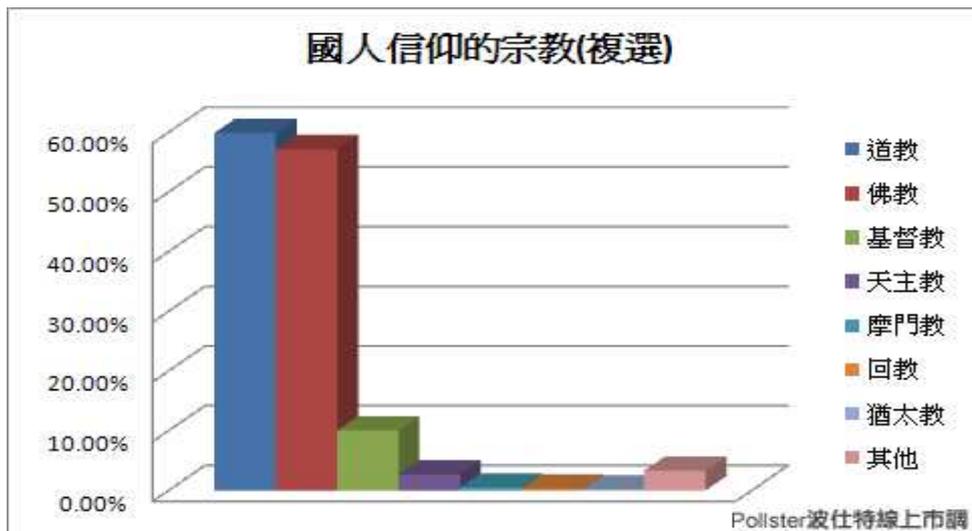
由於台灣開放自由貿易後，外國品牌打入台灣市場，且國內行李箱廠商也有許多自創品牌或是上市公司，所以在行李箱產業上算是擁有眾多競爭者，也讓這塊產業漸漸趨於飽和。藉此對於潛在新進入者的威脅性相對就減少很多。

5.供應商的議價能力-弱

面對產品原物料的供應商大多是長期合作簽訂契約，因此廠商在對供應商的貨源、物料提供時，也會希望能夠以大量的買入來降低製造成本而達到利益最大化的成果。在為了長久的合作關係下，公司對供應商的議價能力有限也使得議價能力較弱。

5-4 市場環境分析及概況

台灣本身的種族並不多，大部分為漢人和較少比例的原住民族群。在宗教信仰方面，台灣人信仰最為大宗的是道教、佛教與排名第三但比例相對較低的基督教。語言的使用上多以國語、台語、客家語、英語為多數。綜合以上的各層面分析，可以發現台灣也算是一個本身族群性少；但外來的人種、宗教信仰也能再台灣具有一定的影響力的國家，而這樣對外來人事物接受度高的表現也間接的展現在許多地方，包含外來商品、飲食、文化節日等等。但在銷售某一產品時，也要注意當地的文化是否有特殊的忌諱或是禁忌，以防止開發新市場最後淪為失敗收場。



《國人信仰的宗教圖》

5-5 市場特色

1.市場逐步自由化

台灣早期便開始實施許多改革開放的經濟政策，至 2002 年台灣正式加入 WTO(世界貿易組織)並正式達成站上世界貿易的平台，與世界各國進行自由貿易並經由最惠國待遇、關稅減免和許多搭配的完善機制，使得台灣能和世界接軌而讓貿易互通有無。

2.基礎建設的完整

從蔣經國總統時代就推行了十大建設的工程，至今台灣國內的運輸交通網絡已說是相當程度的完整，也使得產品在運送、轉移的過程中能夠省下許多時間成本，更有利於本土或是外來公司能夠更容易的部署運送通路。

3.名牌產品有足夠吸引力

台灣人在有一定的經濟能力時，在購買商品時會以名牌商品為考量。大部分人會認為的是購買名牌商品較有足夠的保固保障與產品品質，也能提供較多的銷售通路或產品損壞的維修管道。也可能因為長期對於名牌的迷思，認為名牌就是比較好的想法造成一種對名牌的盲從追隨。

4.城鄉購買力差距大

台灣最大的消費力地區基本上也就是直轄市的所在地，包含了大台北地區(新北市)、台中市、高雄(台南)這三大地區；相對著其他地區的消費能力就低了不少，就一間公司要開發台灣市場的話，便要思考如何將台灣所有地區的消費人數最大話以增加公司的效益。

5.台灣特有的文化

民眾在使用過某一產品後，如果有很好的公用總會熱心的推薦給身邊的親朋好友或是有需要的其他人，這樣一來在口耳相傳間便能很容易的建立起一個產品的知名度與口碑。這樣一個獨特的台灣文化，也使得新產品再趁透進入一個新開發市場中的時候會更快速的拓展廣為人知。

5-6 市場優勢

1.中高階級、商務人士愛用品牌

在國際間，Samsonite 早已是屬一屬二的國際品牌。台灣除了是商務人士愛用品牌以外，加上台灣民眾的消費和購買力比起以往有所成長，在旅遊時所挑選的品牌也會優先考量。

這次的創新防盜技術將應用在最新款的行李箱上，更期待能推動新一波的銷售刺激。

2.訊息傳播快速

台灣的傳播訊息方式相當豐富，例如：報紙、傳單、廣告車、新聞媒體、網路、廣播等等手段早已行之有年，最新資訊只要透過這些媒介向民眾傳遞訊息或是透過其他置入性行銷的手段便能快速讓大家了解，如此一來便能達到行銷產品的功用。

5-7 台灣民眾的消費購買習慣

台灣已算是以開發的高所得國家，在大力徵求進入自由貿易組織和政府早期的許多政策策施的影響下，使台灣民眾擁有穩定且有淺力的消費能力，也因為這些因素的帶動，使台灣尤其是台北地區常常是許多著名品牌或商品的據點，消費的習慣包含以下幾點。

1.購買地的交通方便性

由於廠商不會在所有地區都設立商店販賣產品，固然會選取較有規模的都市進行營業地。因此在連結當地的交通網路就必須非常的方便，否則將會直接影響顧客願意消費的欲望。

2.付款方式

台灣大多的消費者在購買高價位的商品時，多是以刷卡的方式來進行消費。在

這種情況下，銷售據點便需要有類似的相關產品來配合民眾需求。

3.有吸引力的包裝

現今社會，有消費能力的消費者對於產品的外觀形狀或是外觀包裝都會特別的注重，也會對有所裝飾的產品會投以較為奢華、高級的想法。漂亮時尚的裝飾亦有吸引客人的眼光的功用。

4.對新產品的接受度

一項新產品打入台灣時，如何讓民眾接受？在事前必須做足當地文化的調查，經過分析計畫後再打入市場。

5.售後服務的重視程度

台灣民眾對於產品的售後服務相當的重視，包括了維修的據點、保固的期限等等的專業技術的提供。若在買賣前後服務的提供處理的完美，也將使消費者將口耳相傳而帶動買氣。

5-8 新產品與其他行李箱差異

如何一個既有市場並且要在眾多競爭者中增加銷售量是一間企業公司所要去設想的問題，而在行李箱市場中早已存在有許多品牌，除了價格的差異造成的競爭優勢外還有許多其他因素，像是外觀設計、品牌知名度等等，然而我們這次做出的最大差異則是在研發技術的突破，在 Samsonite 旗下的各款熱賣的行李箱都將應用到此款最新型的防盜系統，；讓所有消費者在使用這款行李箱都能更為安心且更有保障。

新型功能：

- 1.衛星定位系統
- 2.起司系統
- 3.皮箱受破壞警報系統
- 4.指紋辨識系統

5-9 市場分析總結

在近十幾年，台灣便努力致力發展對外貿易，打開與全球的自由貿易並積極徵求進入世界貿易組織等國際化手法，不僅促進了國內產業經濟的發展，在 WTO 降低關稅的限制，也讓台灣的國內頂尖產業獲得外國資金紛紛到台灣投資設廠，

也使得台灣的經濟快速發展，現在已是經濟程度相當高的國家之一。

在許多其他品牌瓜分行李箱市場的情況下，除了打響品牌的知名度以外更必須在研發技術上有更多的改良才能避免自家品牌遭到取代，只因為行李箱的同質性高，目前有所差異的便是品牌的知名程度、外觀的差異性、價格的高低，這也使得行李箱市場變的更為競爭，所以在這次的新產品發表將突破以往的觀念將防盜系統確實應用到行李箱上，並搭配與機場的合作讓顧客在使用 Samsonite 防盜行李箱的時候能夠更有安心感。

而就消費者的購物習慣來看，台灣民眾在高度的經濟環境發展下，消費者對於產品的包裝要求或是交通的方便性都會用更高的標準去檢視，要如何去考量到所有範疇則需要供應商多花心思思考。

在台灣新產品問世後，我們也將舉辦展覽或是透過許多方式，利用許多互動性的活動，來讓更多消費民眾透過這些活動來更加了解我們新型行李廂的許多與眾不同的功能，區別一般行李廂的平凡，並經由其他廣告媒介來大力傳達新訊息至全球各地，將市場範圍拓展的更加寬廣。

第六章 SWOT、STP 分析

6-1 SWOT 分析表

SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
<ol style="list-style-type: none">1. 世界第一品牌(高知名度)2. 歷史悠久3. 秉承傳統精湛工藝和不斷創新的優良傳統4. 個性化的設計體現身分和品味5. 良好的防盜系統6. 透過併購結合其他品牌的優勢與技術	<ol style="list-style-type: none">1. 與本土行李箱相較價格昂貴2. 大眾對新產品懷有疑慮接受度較低3. 價格昂貴的行李箱容易成為竊賊下手的目標4. 購買時消費者認為高科技產品容易損壞的疑慮
O 機會	T 威脅

-
- | | |
|-----------------|---------------------------|
| 1. 與台灣高技術製造商合作 | 1. 台灣經濟易受政治影響 |
| 2. 透過台灣銷售兩岸三地市場 | 2. 台灣或大陸的仿造品，可能影響產品的價值 |
| 3. 政府優惠措施 | 3. 人民消費能力可能不足 |
| 4. 國內旅遊業興盛 | 4. 全球性的金融風暴，連帶影響台灣人民的消費慾望 |
-

6-2 STP 分析

1. S-市場區隔

年齡：18-25 歲、26-45 歲、46 歲以上

社會族群：學生、中產階級(商旅人士)、中高所得

2. T-目標市場

年齡

(a) 18-25 歲：由於產品的價格偏高，對此區塊消費者，吸引意願不大，但可由周邊附屬品牌打入市場。

(b) 26-49 歲：選擇此區塊為目標市場，除了購買力較為其它兩族群強大，且較有能力爭取更好的生活品質，對於自身的品味不吝於展現。

(c) 50 歲以上：此年齡層消費者大多數面臨即將退休的生活，雖然擁有的財力也不容小覷，但是對於高單價名牌商品意願逐漸降低。

社會族群

(a) 學生：消費能力相較於其他族群低，但除了行李箱以外的周邊產品，仍有消費能力，可以補足不足的消費區塊。

(b) 中產階級：此族群其收入雖然不比高所得族群多，但常因想表現社會地位而購買名牌，而且出國的機會也比一般人來的多，對於行李箱的需求不在話下。

(c) 中高所得：設定此族群為目標族群，除了本身購買力較強的族群，而且對於產品品質的要求會比一般大眾來的高，Samsonite 最能夠符合他們所想要的，提供出眾的質感，用我們所堅持的品質以及可靠的安全，來滿足他們的需求。

3. P-市場定位

本公司將其定位在「出國旅遊的最佳夥伴，兼具安全、時尚」。台灣是以貿易見聞的國家，加上社會民主開放，民眾出國旅遊風氣興盛，相信此塊市場的利潤將不容小覷。

第七章 行銷方案

7-1 未來目標

「讓 Samsonite 成為充滿理想的旅遊解決方案」，且讓台灣市場成長五到六成。

7-2 行銷策略

1. Product

創造安全、可靠的新世代行李箱，設立獨特健全的防盜系統，世界第一的防震技術。

(a) 全球衛星定位系統

不論在何時何地，都能隨時與三顆衛星保持連結，大大增加定位系統的準確性，並透過數位傳輸的功能傳至手機，讓使用者隨時掌控行李箱動向。

(b) 起司系統

當行李箱被惡意第三者強行打開，裡面的微相機透過體溫立即偵測周圍的人士，並拍照傳輸至雲端系統，再轉至消費者手機與航警局系統連線，有效將可疑人士限制於機場之內，防止消費者的貴重物品被攜出機場之外。

(c) 防破壞警報系統

當行李箱不經正常程序開啟，例如被敲擊、剪破、割開等，將會立即觸發行李箱的警報系統，發出約70分貝的警鈴聲，有效嚇止偷竊者。

(d) 指紋辨識系統

在購買產品時，先輸入消費者指紋(限定共用者)，設定指紋辨識系統，接著與航空機場合作。如果在沒有解除指紋系統的情況，出入機場的任何自動門時將會觸發其內部的精密晶片電路板，發出警報。

(e) 世界第一的防衝撞技術

行李箱內部均有設置，獨家的緩衝墊，當行李從高處摔落時能夠完全吸收並衝撞力道。

2. Promotion

A. 廣告策略理念

在廣告方面，**Samsonite**公司鎖定中產階級為目標，以「品味、時尚、耐用」，「充滿理想的旅遊解決方案」以享受人生作為廣告的呈現，並以「積極行動」為口號，去創造美好的回憶。

B. 廣告手法

(a)電影

由於近年來台灣國片市場復甦，國內票房屢創紀錄，藉由此通路可以達到很大的宣傳效果，所以本公司會採取在電影放映前播放此產品廣告。

(b)平面廣告

本公司會架構平面刊版於人口活動密度高的地方，放置在明顯的位置。例如：火車站、商店街、貨公司、電影院…等。

(c)報紙

台灣的報社十分發達，因此我們擬利用報紙透過報導公司相關現況或是其他近期特價情報等方式，使消費者對公司或產品產生一定程度的了解或興趣，進而達到間接的產品宣傳效果。

(d)網路

台灣是目前網路普及第六的國家，本公司會將產品資訊與各大搜尋引擎做結合，例如透過贊助或購買廣告等方法。

(e)電視

台灣電視網覆蓋全國人口的九成以上，配合當地風情習俗，尋找合適時段和高知名且符合廣告形象的當地藝人，主打產品品牌，力求快速打入市場。

(f)舉辦特別活動

首度創紀錄在2012/3/1《全球同步啟動》的FB線上遊戲－【彈指環遊世界80天】，只要在線上將Samsonite行李箱做虛擬投遞給最遙遠距離的朋友們，讓行李箱環繞國與國之間串起全世界，在全球累積最多里程數的玩家達人就可獲得獎金5000歐元以及50個Cosmolite行李箱，全球共送出150個登機箱。

<https://www.aroundtheworldin80clicks.com/>

C. 贊助

(a)體育活動

例如：印度最熱門板球的運動。

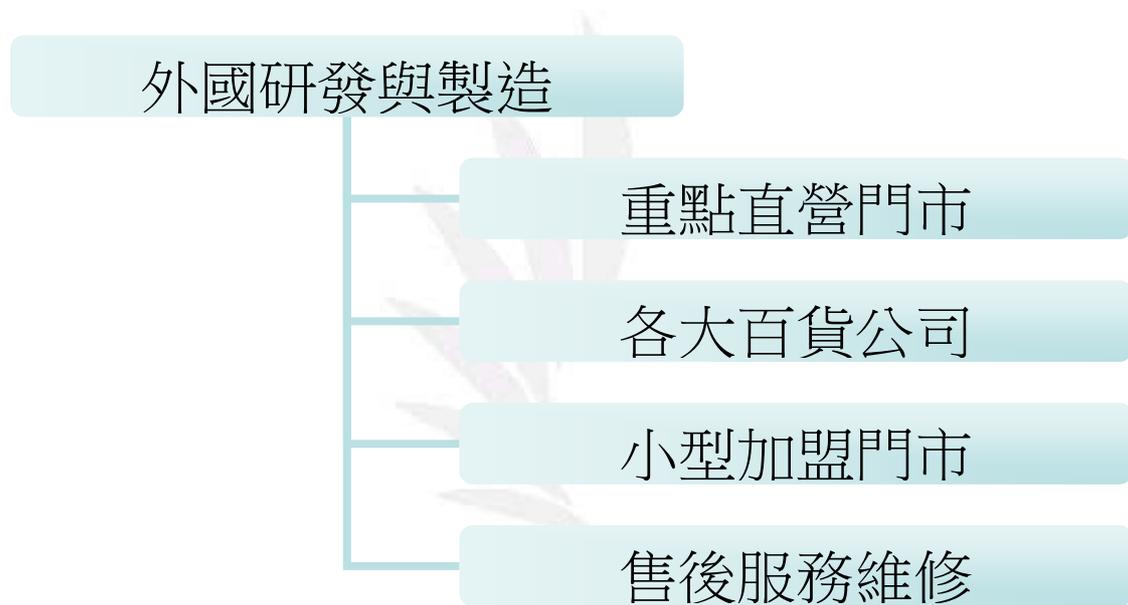
(b)各大類型活動

例如:展覽。

(c)電影

經由贊助的方式，可以在電影情節片段中加入黑松產品的畫面，間接產生產品宣傳的效果。

3. Place



因為台灣的城鄉差距及消費能力因地點而有所差距，所以本公司透過調查，選定北、中、南各大城市做為直營重點銷售門市。其他地區則利用百貨公司或小型門市作為代銷和售後維修服務的據點。

尋求與產業合作

本公司可以尋求與當地的產業合作

(a)防水

(b)電子晶片

(c)雲端系統

- (d)手機業者
- (f)航空公司
- (g)滾輪
- (h)拉桿
- (i)時尚設計
- (j)旅遊產業
- (k)塑膠

4. Price

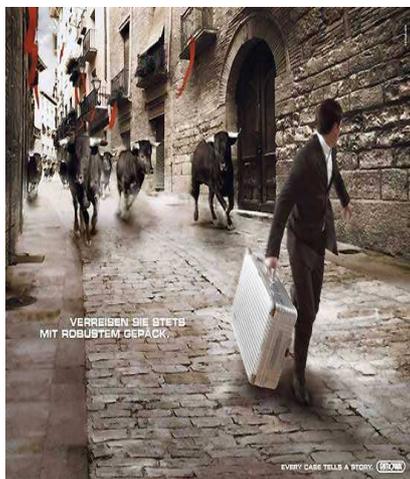
(a)定價

以中高價位策略，主打中高階層及商務人士。台灣雖然近年來購買指數提升，但眾多地方貧富差距還是很大，而我們主要目標客層是以中高收入族群為主，並主打產品兼具品牌、時尚、安全，期許在台灣行李箱市場，讓消費者留下深刻的印象。而面對台灣市場已有眾多競爭對手，像是Louis Vuitton、Rimowa、HIDEO WAKAMATSU等，Samsonite所定的價格一定能讓消費體會受到物超所值的感受。

Brand 1：經典傳世—[Louis Vuitton](#)（路易威登）



Brand 2：好萊塢電影要角—Rimowa



Brand 4：日法合璧—[HIDEO WAKAMATSU](#)（若松秀夫）



(b)價格

主打商品		
		
<p>Cosmolite 旅行箱系列 Samsonite 最新推出 Cosmolite 旅行箱系列，該系列秉承了 Samsonite 一貫的現代設計風格，融合極致輕盈與極度強韌於一體，打造出精緻而別具誘惑力的華美外觀。</p>	<p>Executive Leather 系列 睿智、原創、具代表性。Samsonite Executive Leather 系列為閱曆豐富、眼光獨到的商務人士推出上乘的產品。出於講究生活品味、時刻追求時尚的意大利設計師之手，本系列形式各樣的商務公文包具備極強的功能性、靈巧而實用的特徵。</p>	<p>Pixelcube 旅行箱系列 Pixel Cube 設計靈感來源於以點構成畫面的電視映像原理。產品表面光滑而帶有均勻圓點，外觀設計極具未來感。隨箱還附贈特殊切割圓點貼紙，持有者可按照其喜好將貼紙填入圓形凹點，利用排列組合的不同產生個人化的趣味，借此發揮個人獨到創意。這款箱子被親切的稱為“點子箱”。</p>

第八章 財報

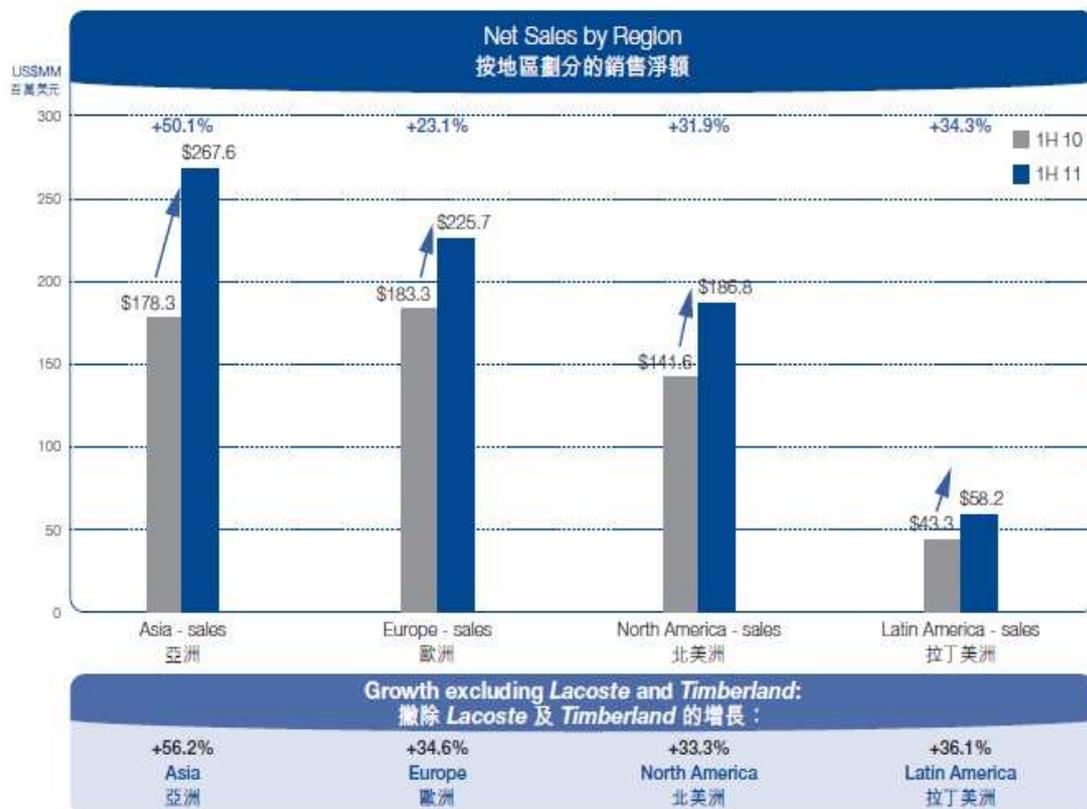
8-1 按地區劃分的銷售淨額

SAMSONITE於本年度上半年，本公司的全球銷量實現強勁增長。銷售淨額增加34.5%至743.8百萬美元。

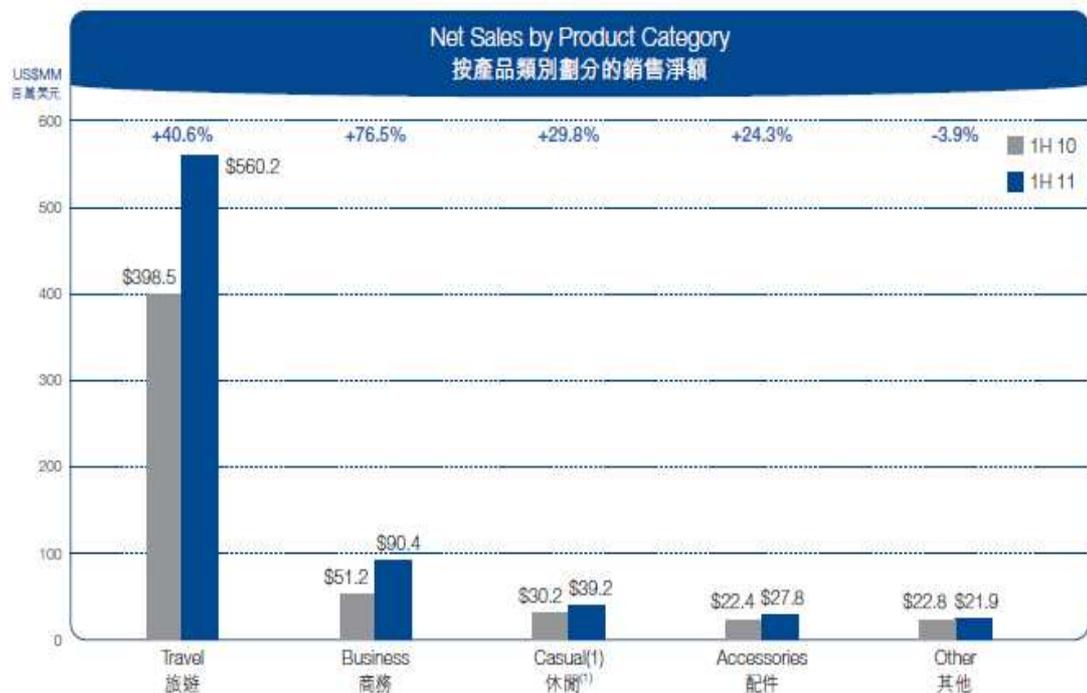
我們的旗艦品牌新秀麗繼續引領及帶動本公司的業務發展，其銷售淨額增加41.3%至576.0百萬美元。我們在將American Tourister設立為入門品牌方面亦取得重大進展。該品牌的銷售淨額上升60.5%至113.2百萬美元，幾乎所有增長均來自亞洲。我們根據區域客戶的喜好制定產品及營銷計劃的策略正於各地區產生效益。

於亞洲，上半年銷售淨額與2010年相比顯著增加50.1%，反映我們的策略取得成功以及整體增長趨勢及不斷擴大的中產消費者及其對旅遊的慾望。

於中國、印度及韓國的業績尤其可觀，該等地區於上半年的收益分別較去年增長55.7%、52.7%及71.3%。本公司其他地區的業績亦顯著增加。於北美，銷售淨額飆升31.9%。與其相似，拉丁美洲亦增長34.3%。於歐洲，銷售淨額增加23.1%。



8-2 按產品類別劃分的銷售淨額



旅行產品佔本公司於本年度上半年的銷售淨額的四分之三，並佔對比2010年同期收益增長的絕大部分。旅行產品類別的銷售淨額增加40.6%至560.2百萬美元，主要由於Cosmolite 及B-Lite 系列旅行箱取得成功，該兩個系列為新秀麗品牌優勢（即創新、輕盈及耐用）的代表。我們亦在所有地區過往佔比偏低的商務及休閒產品類別取得快速增長。商務產品類別的銷售淨額增加76.5%至90.4百萬美元。我們亦於擴充旅行配件範圍取得進展。

本公司繼續對營銷投入巨額投資。於2011年上半年，營銷開支總額為60.4百萬美元，佔銷售淨額的8.1%，較去年同期增加39.5%。從市場份額及品牌知名度來看，支援本公司全球旅行地點的不同產品已帶來可觀收益。

以上令人鼓舞的上半年業績為在實現本公司品牌全部潛力的道路上邁出的另一步，且證明我們於兩年前所作關於將營銷及採購產品的責任下放至亞洲、美國及歐洲各獨立交易地區的決策為正確。此舉使我們在及時回應地方市況的同時受益於中央對新產品開發的投資。本公司繼續專注於產品設計及營銷活動的創新。雖然目前全球經濟存在不明朗因素，我們已制訂有效計劃以支持本公司中期未來的增長。我們確信可進一步鞏固其作為所有主要全球市場旅行產品領導者的地位及為股東創造價值。

8-3 本公司的分銷途徑

我們通過兩個主要分銷途徑銷售產品：批發及零售。

		For the six months ended June 30, 截至6月30日止六個月				
		2011		2010		2011 vs 2010 2011年與 2010年比較
		US\$'000 千美元	Percentage of net sales 銷售淨額 百分比	US\$'000 千美元	Percentage of net sales 銷售淨額 百分比	Increase (decrease) 增加(減少)
Net Sales by Distribution Channel:	按分銷途徑劃分之 銷售淨額：					
Wholesale	批發	600,974	80.8%	443,355	80.2%	35.6%
Retail	零售	137,315	18.5%	102,403	18.5%	34.1%
Other ⁽¹⁾	其他 ⁽¹⁾	5,535	0.7%	7,100	1.3%	(22.0)%
Net sales	銷售淨額	743,824	100.0%	552,858	100.0%	34.5%

8-4 銷售成本及毛利

銷售成本的增長與銷售淨額增長相符。銷售成本佔銷售淨額百分比的增長主要由於產品成本的增加，反映我們的中國供應商因較高商品價格及勞動成本而提高產品成本。由於在2010年下半年回撥無形資產及固定資產減值（對沖2008年入賬的減值），我們於2011年確認與若干資產賬面值增加相關的額外折舊開支。倘若減值並未於2008年出現，截至2010年6月30日止六個月，本公司本應招致折舊開支相關的額外支出2.0百萬美元。（銷售成本由截至2010年6月30日止六個月的242.2百萬美元（佔銷售淨額的43.8%）增長91.6百萬美元或37.8%至截至2011年6月30日止六個月的333.8百萬美元（佔銷售淨額的44.9%）。）

8-5 分銷開支

該增長主要由於2011年銷售量的增加，並反映客戶額外運費、佣金、租金及員工開支的升幅。由於回撥2010年下半年的無形資產及固定資產減值（對沖2008年錄得之減值），我們在2011年確認與若干資產賬面值上升的相關額外折舊及攤銷開支。（分銷開支由截至2010年6月30日止六個月的148.0百萬美元（佔銷售淨額的26.8%）增長47.9百萬美元或32.4%至截至2011年6月30日止六個月的195.9百萬美元（佔銷售淨額的26.3%）。）

8-6 營銷開支

營銷開支由截至2010年6月30日止六個月的43.3百萬美元（佔銷售淨額的7.8%）增加17.1百萬美元或39.5%至截至2011年6月30日止六個月的60.4百萬美元（佔銷售淨額的8.1%）。該增長反映管理層致力透過營銷活動推動額外銷售淨額增長。

8-7 經營溢利

我們的經營溢利由截至2010年6月30日止六個月的68.4 百萬美元增加29.7 百萬美元或43.4%至截至2011年6月30日止六個月的98.1百萬美元。計及上文所述於截至2010年6月30日止六個月並未確認額外折舊及攤銷開支8.8百萬美元，截至2011年6月30日止六個月的經營溢利較截至2010年6月30日止六個月增長38.5百萬美元，或64.6%。

8-8 淨財務費用

淨財務費用由截至2010年6月30日止六個月的18.1百萬美元增加40.9百萬美元或226.0%至截至2011年6月30日止六個月的59.0百萬美元。該升幅主要由於完成全球發售後悉數償還我們的前期經修訂優先信貸融資時，確認餘下未攤銷折讓28.6百萬美元以及有關全球發售的交易成本24.8百萬美元。滙兌（收益）虧損淨額包括我們先前經修訂優先信貸融資收益10.3百萬美元及虧損21.8百萬美元，其部分被截至2011年6月30日及2010年6月30日止六個月的滙兌非美元結算之公司間貸款的虧損及收益，分別為8.3百萬美元及15.9百萬美元抵銷。

8-9 經調整淨收入

經調整淨收入為一項非國際財務報告準則指標，其調整後收入淨額由截至2010年6月30日止六個月的55.3 百萬美元增加11.4 百萬美元或20.6%至截至2011年6月30日止六個月的66.7百萬美元。我們的經調整淨收入按年增加19.3百萬美元或41.9%。

期內溢利包括截至2011年6月30日及2010年6月30日止六個月的非美元結算之公司間貸款的換算虧損及收益，分別為8.3百萬美元及15.9百萬美元。計及該等數值，截至2011年6月30日止六個月，我們的調整收入淨額增加35.6百萬美元或90.4%。此公司間貸款連同本公司先前經修訂優先信貸融資及先前定期貸款融資的還款由各自的綜合附屬公司一併於2011年6月清償。

8-10 策略評估及全年展望

於2011年上半年我們繼續實施我們的策略規劃，如下所述：

所有地區大幅增長

所有地區及主要公司指標顯示

- 銷售淨額增長34.5%至743.8百萬美元。撇除滙兌影響，銷售淨額增長28.6%。
- 經調整 EBITDA 增長40.1%至117.9百萬美元。
- 經調整淨收入增長20.6%至66.7百萬美元。
- 經調整EBITDA利潤率由15.2%增至15.8%。
- 與2010年上半年比較，本公司的銷售淨額、經調整淨收入及經調整 EBITDA 於2011年上半年分別增長40.8%、41.9%及62.0%。

8-11 分銷網絡拓展

於2011年上半年，我們繼續透過增加約400個銷售點（包括15間自營店舖及34間新授權分店）以進一步拓展我們的分銷網絡。截至2011年6月30日止六個月，在亞洲已新增超過250個銷售點。於2011年下半年，我們將繼續按照計劃繼續執行增長策略。我們專注於以下事項：

- 維持高水平市場推廣投資以提升品牌商譽及知名度。
- 繼續投資於新的銷售點。
- 繼續在地區上推出創新產品。
- 繼續專注於商務及休閒產品類別的增長。
- 專注於子品牌發展， 例如Samsonite Black Label、Samsonite Red 及 AT。

8-12 綜合收益表

		For the six months ended June 30, 截至6月30日止六個月		
		Note 附註	2011	2010
Cash flows from operating activities:	經營活動之現金流量：			
Profit for the period	期間溢利		24,818	36,326
Adjustments to reconcile profit to net cash generated from (used in) operating activities:	作出調整以將溢利與經營活動所得(所用)淨現金對賬：			
(Gain) loss on sale and disposal of assets, net	銷售及出售資產(收益)虧損，淨額		214	(210)
Depreciation	折舊		15,124	7,942
Amortization of intangible assets	無形資產攤銷		4,178	2,276
Impairment of other intangible assets and fixed assets	其他無形資產及固定資產減值		—	115
Provision for doubtful accounts	呆壞賬撥備		717	705
Provision for restructuring activities	業務重組撥備		(937)	3,429
Change in fair value of put options	認沽期權公平值變動		4,125	6,010
Net change in defined benefit pension plan	定額退休金福利計劃的變動淨額		(7,953)	(3,017)
Non-cash interest expense	非現金利息開支		32,018	5,837
Non-cash income tax expense	非現金所得稅開支		2,846	2,794
Non-cash share-based compensation	非現金股權費用		200	300
			75,350	62,507
Changes in operating assets and liabilities:	經營資產及負債變動：			
Trade and other receivables	應收賬款及其他應收款項		(42,336)	(1,818)
Inventories	存貨		(62,915)	(14,574)
Other current assets	其他流動資產		6,519	2,279
Trade and other payables	應付賬款及其他應付款項		33,644	(14,753)
Other assets and liabilities, net	其他資產及負債，淨額		(2,519)	(280)
Cash generated from operating activities	經營活動所得現金淨額		7,743	33,361
Interest paid	已付利息		(2,625)	(152)
Income tax paid	已付所得稅		(10,571)	(11,068)
Net cash generated from (used in) operating activities	經營活動所得(所用)現金淨額		(5,453)	22,141
Cash flows from investing activities:	投資活動之現金流量：			
Purchases of property, plant and equipment	購置物業、廠房及設備		(14,761)	(9,083)
Other investments	其他投資		(2)	71
Net cash used in investing activities	投資活動所用現金淨額		(14,763)	(9,012)
Cash flows from financing activities:	融資活動之現金流量：			
Loans and borrowings proceeds	貸款及借款所得款項		15,807	8,446
Loans and borrowings payments	貸款及借款付款		(289,284)	(11,959)
Proceeds from issuance of share capital in Global Offering	於全球發售發行股本的所得款項		225,252	9
Transaction costs associated with Global Offering recognized in equity	於權益中確認的全球發售相關交易成本		(8,899)	—
Loan note payments	貸款票據付款		(100,989)	—

Payment of debt issue costs	債務發行成本付款	(3,147)	—
Dividend payments to non-controlling interests	付非控股權益股息	(3,773)	(1,561)
Net cash used in financing activities	融資活動所用現金淨額	(165,033)	(5,065)
Net increase (decrease) in cash and cash equivalents	現金及現金等價物增加(減少)淨額	(185,249)	8,064
Cash and cash equivalents, at January 1	現金及現金等價物，於1月1日	285,798	290,533
Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents	匯率變動對現金及現金等價物的影響	1,285	6,148
Cash and cash equivalents, at June 30	現金及現金等價物，於6月30日	101,834	304,745

第九章 結論

經過以上總體的評估及分析，讓我們更加確信新秀麗以 COSMOLITE 旅行箱系列前進台灣的市場是明智的選擇。台灣人民對行李箱外型及輕便的需求，以及對於防盜系統的重視，都促使行李箱的市場更具潛力。相較於同業的競爭者，新秀麗旗下的 COSMOLITE 有著別出心裁的特色及功能，能讓旅行者帶著愉悅的心情環遊世界，我們更相信我們創新的旅行箱辨識功能，能讓消費者心無旁騖在世界踏下他們的足跡，盡享他們的人生旅程。

第十張 參考文獻

1. SAMSONITE官網 <https://www.aroundtheworldin80clicks.com/>
2. 維基百科 <http://www.wikipedia.org/>
3. 海峽資訊網 <http://www.haixiainfo.com.tw/132300.html>
4. MBA百科網 <http://wiki.mbalib.com/>
5. 內政部入出國及移民署
<http://www.immigration.gov.tw/ct.asp?xItem=1114010&ctNode=29699&mp=1>
6. 中華民國交通部觀光局 <http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>
7. 波仕特線上市調網 <http://www.pollster.com.tw/>
8. 台灣投資環境簡介
http://investtaiwan.nat.gov.tw/matter/show_chn.jsp?ID=435&MID=1

9. 政府統計資訊網 <http://stat.ncl.edu.tw/hypage.cgi?HYPAGE=search/realstat.hpg>

10. 新秀麗 2011 年期中報告(PDF 檔)

http://hub2.samsonite.com/investors/_investordocs/20110926060326_E%20-%202011%20Interim%20Report.pdf

第十一章 工作分配

章節	負責人員	學號
前言	劉璟諭	D9855698
公司介紹	劉璟諭	D9855698
文化分析	劉璟諭	D9855698
市場分析	許尊富	D9855607
SWOT & STP 分析	劉政昊	D9855791
行銷方案	劉政昊	D9855791
財務報表	林佩君	D9820411
結論+書面統整	黃柵涓	D9855685
PPT 製作	邱少廷 & 李秉道	D9820318 D0097103