**國立中山大學卓越教學計畫**

**企管系 張純端老師 「行銷人才發展教學計畫」**

**校外參訪與業界專家演講活動 規劃**

**壹、校外參訪**

**一、協作課程：消費者行為（大學部）**1. 參訪時間：2012.11.23 (五) AM 8:50 ~PM 4:30  
2. 參訪人數：47人 （含授課老師：李曉菁老師與教學助理：曾義帆同學）

3. 參訪地點：(1)光陽機車工業，高雄市三民區灣興街35號  
 (2)虎彪台灣鞋故事館，高雄市三民區民族一路335巷43-1號

**二、參訪心得：**

身為台灣機車市佔率最高的龍頭企業，光陽機車這幾年不僅致力於研發更符合環保、節能減碳的機車，更重要的，光陽機車甩掉機車給人笨重、男性專屬的感覺，研發許多適合女性騎乘的車型，不僅成為台灣市佔率最高的機車品牌，在南部的市佔率更是高達六成！

在參訪過程中，除了觀看研發部門如何針對消費者的需求，搭配最新環保科技研發機型之外，導覽員還跟我們提及了這幾年代言人的重要性：不同機型都有其欲抓取的target consumer，因此如何設計行銷策略，讓被鎖定的消費者可以成功接收到廣告商的訊息，甚至產生願意購買的意願，是光陽機車這幾年努力發展的部份。例如女性車款就找藝人蕭亞軒代言、男性車款背景一定是廣闊的公路背景；除此之外，廣告文宣強調的功能性也會針對性別而有所不同，因為根據光陽機車的研究，男女性在購買機車時，所考慮的因素截然不同，廣告內容當然也要有差異！

在下午的虎彪台灣鞋製造館中，我們看到的是另一種截然不同的行銷模式。由於皮鞋等鞋製品在台灣已經有太多品牌可以選，不論是國內外知名品牌，像虎彪本身已經無法進入這個飽和的市場，因此虎彪採用的是「客製化、高單價」的手法，吸引那些「想要獨一無二、完全客製化」的消費者。虎彪強調每個人的腳其實都有些許差異，那些規格化的鞋子其實無法符合消費者的各自需求，因此虎彪吸引了那些可以接受價格稍高、但完全客製化的消費者，讓消費者感受到每雙鞋都是為自己量身打造的感受！

但是老闆也提到，由於在台灣製鞋成本過高，如果不採取一些差異化的手段，這種企業其實越來越難在台灣生存！因此，唯有找出目標客群，並對目標客群的需求加以行銷，才有機會在競爭的市場找到一片藍海！

今天的企業參訪，都讓學生們感受到：行銷不是把東西賣出去就好！重點是賣給誰、怎麼賣！如何利用行銷研究分析，替自家商品找到target market，並針對其消費者進行推銷策略，這背後的大工程，也是充滿許多學問的！