

國立屏東大學 企業管理學系

OPPO 手機行銷-
台灣消費者之再購意願

指導老師： 施智婷 教授

學生：徐輝洋、黃偉雄、吳怡蘋

廖文甄、詹明靜、黃凱琦

學生專題論文

目錄

壹、 緒論	1
一、 研究背景與動機.....	1
二、 研究目的.....	2
三、 研究流程.....	2
貳、 文獻探討	3
一、 全球手機概況.....	3
(一) 手機的滲透率逐漸提高.....	3
(二) 價格朝向低價化發展.....	4
(三) 中低階智慧型手機市場發展快速.....	5
(四) 手機品牌市占率變化快速.....	6
(五) 全球應用程式下載量與營收攀升.....	9
(六) 開發新興市場.....	10
(七) 手機其他領域概況.....	12
二、 台灣手機概況.....	16
(一) 至 2016 年手機市場概況.....	16
(二) 2017 年手機市場概況.....	17
(三) 台灣前 5 名品牌發展概況.....	23
三、 OPPO 手機概況.....	25
(一) 基本資料.....	25
(二) 公司沿革.....	26
(三) 經營特色.....	27
(四) OPPO 手機優勢 1：設計.....	28
(五) OPPO 手機優勢 2：營銷.....	36
(六) 消費族群.....	40
(七) OPPO 手機的五力分析.....	41
(八) OPPO SWOT 分析.....	44
(九) OPPO PEST 分析.....	45
(十) OPPO STP 分析.....	48
(十一) OPPO 4P+人本、有形展示.....	49
參、 研究方法	55
一、 研究架構.....	55
二、 研究對象與施測過程.....	56
三、 研究假設.....	56
(一) 體驗行銷與顧客滿意度之影響.....	56

(二)	體驗行銷對購買快樂之影響.....	57
(三)	購買吸引力對顧客滿意度之影響.....	57
(四)	購買吸引力對購買快樂之影響.....	57
(五)	關係品質對顧客滿意度之影響.....	57
(六)	關係品質對購買快樂之影響.....	58
(七)	顧客滿意度與顧客忠誠度之影響.....	58
(八)	購買快樂對顧客忠誠度之影響.....	58
(九)	其他變數對顧客忠誠度之影響.....	58
四、	問卷設計.....	59
(一)	體驗行銷.....	60
(二)	關係品質.....	61
(三)	購買吸引力.....	61
(四)	購買快樂.....	62
(五)	顧客滿意度.....	63
(六)	顧客忠誠度.....	63
五、	資料分析方法.....	63
(一)	樣本基本資料分析.....	63
(二)	信度與效度檢定.....	64
(三)	迴歸分析.....	64
肆、	研究結果.....	65
一、	敘述統計分析.....	65
(一)	基本資料.....	65
(二)	受訪者使用 OPPO 前所使用的手機品牌.....	66
(三)	受訪者選擇手機因素.....	67
(四)	受訪者最常使用手機功能前三名.....	68
二、	問卷信效度分析.....	69
三、	迴歸分析.....	70
(一)	滿意度在體驗行銷及忠誠度的中介效果分析.....	70
(二)	購買快樂在體驗行銷及忠誠度的中介效果分析.....	71
(三)	滿意度在購買吸引力及忠誠度的中介效果分析.....	71
(四)	購買快樂在購買吸引力及忠誠度的中介效果分析.....	72
(五)	滿意度在關係品質及忠誠度的中介效果分析.....	73
(六)	購買快樂在關係品質及忠誠度的中介效果分析.....	74
(七)	多項預測變數對忠誠度之迴歸分析.....	75
伍、	討論與建議.....	77
一、	結論.....	77
1.	體驗行銷與中介變數的關係.....	78

2. 購買吸引力與中介變數的關係.....	79
3. 關係品質與中介變數的關係.....	79
4. 顧客滿意度、購買快樂對忠誠度之關係.....	79
5. 在控制其他變數下多變數對忠誠度之關係.....	79
二、 建議.....	80
(一) 提高質量.....	80
(二) 提升品牌信任及承諾.....	80
(三) 提升品牌聲望.....	80
陸、 參考文獻.....	81

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	2
圖 2.1	全球手機用戶數與滲透率.....	3
圖 2.2	2012 年及 2015 前三季手機與智慧型手機在各地區市占率及滲透.....	4
圖 2.3	2011~2017 年全球手機市場價格區間比重.....	5
圖 2.4	行動作業系統市佔率比較.....	6
圖 2.5	1Q11~3Q15 主要國家智慧型手機市場出貨量及年成長率.....	7
圖 2.6	1Q11~3Q15 全球智慧型手機市場各品牌市占率.....	7
圖 2.7	2014-2016 全球手機前 14 大智慧型手機廠出貨統計表.....	8
圖 2.8	2017 年預期智慧型手機市占率.....	8
圖 2.9	2017 年 Q2 全球應用下載量.....	9
圖 2.10	2017 年 Q2 全球應用市場消費額.....	9
圖 2.11	2013-2020 全球 APP 下載及收益預估.....	10
圖 2.12	台灣手機市場銷售量與智慧型手機佔比變化趨勢.....	16
圖 2.13	2014-2016 台灣手機歷半年銷量.....	17
圖 2.14	2015-2016 手機歷月銷售量.....	17
圖 2.15	2017 年 9 月台灣手機總銷售量占比.....	19
圖 2.16	2017 年 9 月台灣手機總銷售量.....	19
圖 2.17	2016 年 手機品牌市場銷售量排行.....	20
圖 2.18	2017 年 台灣至 9 月手機品牌「銷售額」的市占排名.....	20
圖 2.19	2017 年 台灣至 9 月手機品牌「銷售量」的市占排名.....	21
圖 2.20	2016 年 手機品牌市場銷售金額排行.....	21
圖 2.21	2017 年 9 月台灣智慧型手機品牌銷售額排行.....	22
圖 2.22	OPPO 遠端手機鎖機政策案例圖.....	43
圖 3.1	研究架構圖.....	55

表目錄

表 2.1	以價格區分支手機品牌佔比	11
表 2.2	其他趨勢例子	12
表 2.3	未來手機產業三大趨勢	14
表 2.4	OPPO 的基本資料	25
表 2.5	OPPO 的歷史	26
表 2.6	各大競爭對手產品特色預覽表	41
表 2.7	STP 分析	48
表 2.8	產品策略	49
表 2.9	OPPO 2017 在台手機價格定位一覽表	49
表 2.10	購買渠道	51
表 2.11	各國代言人	52
表 2.12	營銷口號	53
表 3.1	各變數之操作性定義	59
表 3.2	體驗行銷之各構面衡量問項	60
表 3.3	關係品質之各構面衡量問項	61
表 3.4	購買吸引力之各構面衡量問項	62
表 3.5	購買快樂衡量問項	62
表 3.6	顧客滿意度衡量問項	63
表 3.7	顧客忠誠度衡量問項	63
表 4.1	樣本個人特性概述表	65
表 4.2	複選題項目統計表	66
表 4.3	複選題項目統計表	67
表 4.4	複選題項目統計表	68
表 4.5	相關係數、平均數、標準差與信度	69
表 4.6	體驗行銷、滿意度、忠誠度之中介迴歸分析	70
表 4.7	體驗行銷、購買快樂、忠誠度之中介迴歸分析	71
表 4.8	購買吸引力、滿意度、忠誠度之中介迴歸分析	72
表 4.9	購買吸引力、購買快樂、忠誠度之中介迴歸分析	73
表 4.10	關係品質、滿意度、忠誠度之中介迴歸分析	74
表 4.11	關係品質、購買快樂、忠誠度之中介迴歸分析	75
表 4.12	多項預測變數對忠誠度之迴歸分析	76
表 5-1	研究假設驗證結果	78

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著科技快速發展的腳步，人類對於 3C 產品的需求更是日趨頻繁，促使了全球 3C 產業蓬勃發展，特別是手機業。現在已經是幾乎人手一機的程度。而且手機業崛起也間接地威脅了許多行業，例如唱片，數位相機，音樂播放器等等。中國是人口大國，因此中國對於手機的需求非常大，特別是現今進入了數位支付的時代，人們更是在生活上沒辦法脫離智慧型手機。

中國人口眾多，每個人對於產品的使用體驗，審美之類的大不相同，因此隨著中國手機業的興盛，越來越多的中國品牌因此誕生。各大廠商都盡量的優化自己的產品已達到最適合中國人使用，甚至透過大數據設計出亞洲人最喜愛的使用方式以及從硬體到軟體的設計。早期的中國製造成本低，品質也稍微低廉一些，隨著技術的進步，中國製造的產品也越來越優質，因此越來越多的消費者也願意選擇中國製造的產品。此外中國手機品牌也不斷地推陳出新，透過品質大幅改善也減低消費者對中國產品的疑慮。在提升產品的品質跟累計了許多不錯的口碑後，近年來也在不斷向國外市場擴張，台灣通常是陸廠對國外市場的第一站甚至是第一個跳板。

近年中國手機品牌在台銷售情形日趨成長，特別是 OPPO。現在不管都到哪裡，OPPO 這個牌子的廣告看板隨處都可看見，門市也不斷地增加，身邊的 OPPO 使用戶也越來越多。再加上現代人較著重於手機美顏、充電速度、續航力，所以使用具有美顏功用的手機便可以不用再特地下載美顏軟體，因此 OPPO 的每個手機拍照的畫質越來越好，恐怕未來連相機都難以生存下去。除此之外，因為現在的手機雖然性能越來越好，但是耗電程度也很高，於是 OPPO 就推出了“充電五分鐘，通話 2 小時”的功能，因此 OPPO 手機的利基市場也越來越大。這讓我們想到去年的一篇報導，標題是 OPPO 銷售量已達全球前四，僅次於三星、蘋果、華為，在 2017 年的七月 OPPO 推出了新款手機 R11 系列也在台灣銷售排行第二，且 2017 年智慧型手機的銷量和去年相比成長了高達 94.6%，緊追蘋果。

隨著 OPPO 在台的成功讓本組好奇為什麼 OPPO 這個大陸品牌能夠在台灣市場殺出一片天。因為 OPPO 這個品牌在台灣也僅僅只有四年就已經達成了這麼大的成就，甚至打敗深耕台灣市場那麼多年的本土廠商。因此本組想了解 OPPO 的行銷方式是否真的有用？為何能在這競爭激烈的市場中脫穎而出擊敗了其他廠牌，OPPO 的經營策略與行銷有沒有可能使他稱霸亞洲甚至全球的智慧型手機市場。因此，本團隊的研究目的著重在於 OPPO 怎麼能夠在台灣市場打敗了本土品牌，如宏達電，成為台灣手機的銷售排行前五名，以及探討為什麼消費者願意改變目前使用的品牌改買 OPPO 手機。

二、研究目的

台灣手機市場是個很特別的市場，因為大部分台灣人都頗愛用國貨，例如宏達電跟華碩，此外，國外品牌在台灣也有不錯的銷量，如蘋果、三星及索尼，然而台灣市場對於大陸的品牌接受度不高。可是近期越來越多大陸手機品牌進軍到台灣市場，如小米及OPPO，特別是OPPO在台灣拓展的速度讓人感到不可思議。

在OPPO還未進軍台灣的時候，路上手機的廣告看板還屈指可數。如今OPPO來勢洶洶，台灣到處都可以看到OPPO的廣告看板，甚至到偏遠的城市也是如此。此外，在年輕人互相推薦的時候，OPPO也經常是推薦列表上的一員，綜上所述，因此本組希望可以透過文獻資料以及問卷分析的結果來了解以下幾個目的：

1. 想藉由OPPO產品與行銷各個面向，以及用戶購買後的體驗來瞭解OPPO為何可以在台灣成功的因素
2. 想了解手機用戶對於每天貼身使用的手機真正所需求的功能是什麼。
3. 想了解OPPO手機是否具備滿足消費者需求的功能以及它帶給消費者的愉悅程度。

三、研究流程

本團隊透過設計問卷來收集各OPPO使用者的數據，並在收集完成後利用IBM SPSS Statistics 20.0統計軟體進行數據資料的分析。

在問卷的設計上，我們透過體驗行銷，關係品質，購買吸引力，購買快樂，顧客滿意度，以及顧客忠誠度這幾個指標來設定，盡可能的將用戶最真實的想法透過設計這份問卷可以以數據的形式呈現在我們面前。在獲取這些數據後再交叉分析看看不同的因子之間會不會擦出不一樣的火花以及蹦出不一樣的意見及想法。

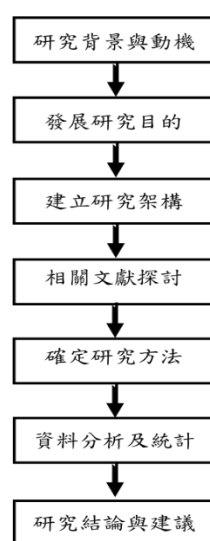


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本組整理

貳、文獻探討

本章內容除了 OPPO 手機概況的行銷策略分析，其餘出於網路上搜尋資料之彙整，文獻來源放置在第六章的參考文獻。

一、全球手機概況

隨著先進國家的成長率趨緩，2014 年起手機成長率已大幅下滑，廠商逐漸將投資重心轉移至新興市場，影響價格走向低價化，加上中國廠商的高規低價策略，使得整體手機產業鏈之廠商面臨強大競爭壓力。

此外，隨著智慧型手機市場成長動能轉向新興市場，高規低價成為產品主要發展趨勢，高階智慧型手機（如 Samsung 和 Apple）大廠亦與其他品牌廠面臨相同挑戰，而供應鏈也將隨之產生變化。

北美和西歐等國家智慧型手機滲透率高，加上中國市場趨近飽和，使全球多家手機品牌廠將目標轉移至印度等新興市場，但在印度仍須面臨當地品牌的挑戰，尤其利用更低的利潤和供應鏈整合模式，的確讓不少廠商在中低階智慧型手機市場踢到鐵板。

手機硬體已邁入成熟和難以差異化，廠商除了整合解決方案不斷推陳出新，與加速機款的複製和推出外，在進入技術門檻降低下，為增加手機的附加價值和營收來源，趨緩價格競爭壓力，手機周邊產品和智慧配件成為大廠進行創新的重點產品，未來手機配件將朝向智慧化和專屬化發展，尤其在智慧型手機配件可提升手機功能下，多數消費者會再次購買，不過智慧配件通常會考量價格因素，隨使用頻率和汰換率高等情況，仍具有潛在商機，手機產業發展現況：

(一) 手機的滲透率逐漸提高



圖 2.1 全球手機用戶數與滲透率

資料來源：USC、MIC，2014 年 12 月

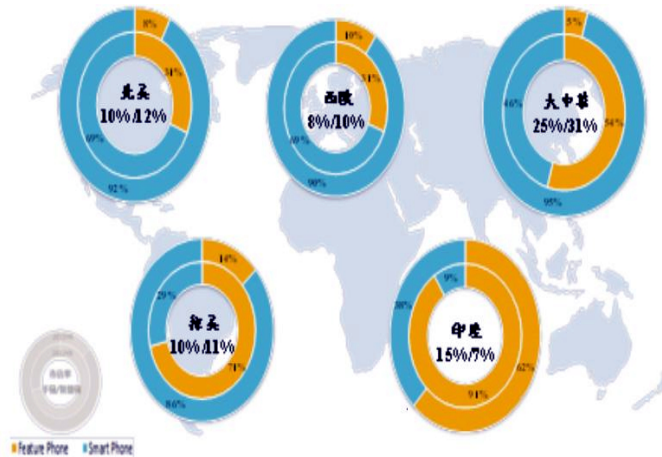


圖 2.2 2012 年及 2015 前三季手機與智慧型手機在各地區市占率及滲透

資料來源：Gartner；永豐投顧整理，Mar. 2016

小結：

智慧型手機普及度以及用戶數不斷地上升，每個人持有智慧型手機的比率越來越高，相反的持有功能型手機（非智慧型手機）的比率越來越低。然而這種情況在發展中國家的趨勢近期反應得較為顯著。現今的手機市場競爭越來越激烈，再加上市場飽和的現象，廠商必須使自己的產品更具競爭力才得以在這個市場生存下去，雖然近年來有許多中低階級的手機發展起來，但蘋果和三星基於品牌優勢還是穩居於龍頭寶座，其他品牌只能夠打價格戰或利用行銷噱頭來吸引消費者，相信不久的將來這些中下階段的品牌只要不斷的創新還是很有機會可以挑戰到手機界龍頭的位置。

(二) 價格朝向低價化發展

1. 原因一：中國高規低價策略襲捲全世界，威力不容小覷

中國是全球智慧型手機的最大市場且具主場優勢，加上中國品牌智慧型手機以高規低價的手機營銷方式，不僅在中國國內市場成功，也在全球市場展露頭角，讓中國智慧型手機出貨量節節高升，由於台灣跟中國的手機產業走向為水平分工，而中國品牌內需市場興起，帶動了上游供應鏈，業者開始具備生產零組件與半成品的能力，並逐漸深入印度、非洲等新興市場且大有收穫，進而影響台灣產業供應鏈。

中國政府積極提昇國內產業，希望可以由製造業轉為自主研發，甚至未來可以參與制訂手機規格為目標，以華為為例，已在智慧型手機投注相當多的資源在研發上，且從 P9 開始，華為新手機的技術含量均頗高，其中內建有不少創新的功能。TrendForce 分析師吳雅婷說：若中國手機品牌順利掌握其關鍵零組件技術，日後實力不容小覷，因此未來十年間更需注意中國紅色供應鏈的崛起，以助長中國手機品牌在全球攻城掠地。

2. 原因二：智慧手機生產重心逐漸轉移新興市場

由於中國市場成長減緩，新興市場內需增加，加上新興市場對產品價格極其敏感，使得手機價格越發走向低價化，促使報表上的數據顯示銷售額較銷售量的成長幅度低，以印度市場為例，由於印度市場是高度價格敏感的新興市場，在印度的商品服務稅法中關稅優惠對於高單價產品來說影響不小，在這其中又以手機廠商最為積極，全球手機市場價格區間：

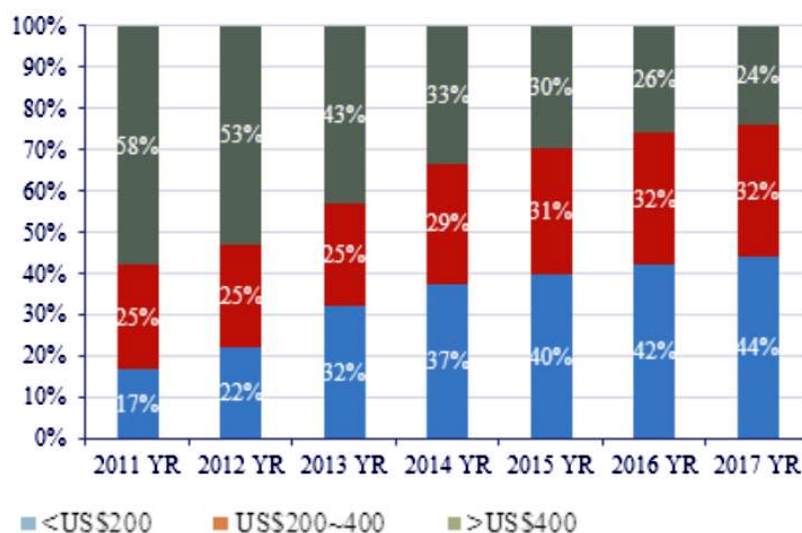


圖 2.3 2011~2017 年全球手機市場價格區間比重

資料來源：Gartner；永豐投顧整理，Mar. 2016

小結：

隨著中國的手機行業推出的手機價格越來越低，讓低端的智慧手機也有不錯的手機功能，吸引了不少消費者前往購買；由於市場重心逐漸移轉新興市場，影響手機價格越來越低價化，使消費者更容易從普通手機轉向智慧型手機，而在低價手機市場上升最快的價格區間主要集中在 200 美元以下的智慧型手機。

此外，科技快速的進步，使產業目前遇到了創意瓶頸，導致各品牌智慧型手機無論設計，性能以及軟件嚴重同質化，無法與對手做出明顯差異區隔，再加上近年來消費者更換手機的頻率變大之後，促使到了手機價格開始不斷往下探，在供過於求的情況下，造成價格掌控權落在消費者的手裡。隨著消費客群往以青少年為主的低年段消費者以及中老年人為主高年段消費者擴散，加速智慧型手機的普及化，各家為了搶奪這部分的市場，手機價格還有更往低價過渡的可能。

(三) 中低階智慧型手機市場發展快速

根據 MIC 觀察，2017 MWC 新發表機種仍以中低價位為主，今年手機業者共發表 26 款新機，其中 16 款價格預期將落於 400 美元以下，占 62%，發表旗艦機種的品牌廠商變少，從 2016 年的 5 家下降為 3 家。

Android 平台降低門檻：Android 系統屬開放式，也是低成本智慧手機設計主要操作

系統；同時，低成本解決方案較高階智慧手機的生產週期更短，並可透過現成的解決方案，由應用處理器廠商進行生產。

3G 驅動新興市場買氣：新興市場電信營運商積極布局 3G 基礎建設，讓轉用智慧型手機的使用者增加，但預算有限，首要考量就是購買中低階機種。

公板晶片壓低手機價格：IC 設計大廠紛紛推出智慧型手機統包（Turnkey）方案，大幅改善系統整合的問題，不僅縮短手機開發時程，並使元件（BOM）成本降低，進而壓低整體手機價格。

電信商增加採購低階機種：為了降低手機補貼額，電信營運商積極推銷中低階機種，進而大幅增加電信業者的每用戶平均收入。作業系統出貨量：

名稱	Android	iOS	Windows 10 Mobile	BlackBerry 10	Tizen	Sailfish OS
公司	Google公司、 開放手機聯盟	蘋果公司	微軟公司	黑莓公司	Linux基金會、Tizen協會、三星、英特爾	Jolla、Sailfish Alliance
全球市場率 ⁽¹⁾	81.3%	13.4%	0.3%	1.0%	0.4%	未知
最新版本	8.0	11.0.2	10.0.14393.693	10.3.2	2.4	1.0.3.8(停止開發更新)
更新日期	2017年8月22日，59天前	2017年9月12日，38天前	2015年12月5日，22個月前	2016年1月12日，20個月前	2013年11月9日，3年前	2014年1月31日，3年前

圖 2.4 行動作業系統市佔率比較

資料來源：維基百科

小結：

由於 IC 大廠推出統包方案，改善系統整合的問題，使手機研發製程縮短，且元件成本降低，加上許多大廠推出一站式的整合方案，只要軟件能夠配合硬體，就能很快的完成一台手機的研發並能快速的投入量產。導致手機價格逐漸下降，而中低端手機成為消費者購買的考量，在銷量上顯得十分出色，因此本組發現近年智慧型手機價格有往低價的趨勢，而造成的結果是智慧型手機的使用比率不斷上升，且功能不比旗艦機遜色。再加上與電信商的合作，讓消費者更傾向於購買綁約價相對低廉的中低端手機，由於電信商的合約促銷使中低端手機的取得成本更低，這會讓消費者更有汰舊換新的慾望。

(四) 手機品牌市占率變化快速

手機行業競爭激烈，每一款產品的推出都會對手機公司的收益帶來影響。加上手機行業零部件高度集中，只要有資金，進入門檻其實不算太高，因此每年都會有數以萬計的手機公司進入手機市場，但是也有很多手機還未展露頭腳就因虧損而退出市場甚至被收購，這當中不乏歷史悠久的品牌例如摩托羅拉以及諾基亞。因此手機廠商們都在盡量的去滿足各個領域的消費者們，盡可能在自家產品中加入消費者想要的功能并開發出新的創意功能吸引消費者購買，只要一旦出了差錯，當季的營收縮減是小事，用戶跳槽到其他品牌才是大事，所以各個手機廠商都在如履薄冰的走著，深怕一步錯步步錯，丟失自己的顧客。

以智慧手機大廠三星電子為例，2017 年度仍然持續保持市占率第一的地位。根據研究調查機構數據顯示，三星電子在 GALAXY NOTE7 爆炸事件后 2016 年第 3 季的出貨量下降了 13.5%，2017 年度三星力挽狂瀾重新奪回流失的市佔率，根據統計 2017 年第一季三星電子智慧型手機出貨量為 7920 萬支，相較 2016 年第一季的 8020 萬支，仍小幅衰退 1.3%。繼 SAMSUNG GALAXY NOTE 7 手機夭折后，三星 2017 年 4 月新旗艦機 GALAXY S8 也難以在短時間內挽回消費者信心，導致三星電子在第一季表現不佳，此外在中國市場佔比大幅衰退，2017 年第一季三星電子在中國智慧型手機的出貨量僅達 350 萬支，較去年同期的 870 萬支，大幅衰退 59.8%，市占率跌出前五大。中國是全球智慧型手機最大的市場，三星電子在中國市場表現不佳，進而影響整體的成績。

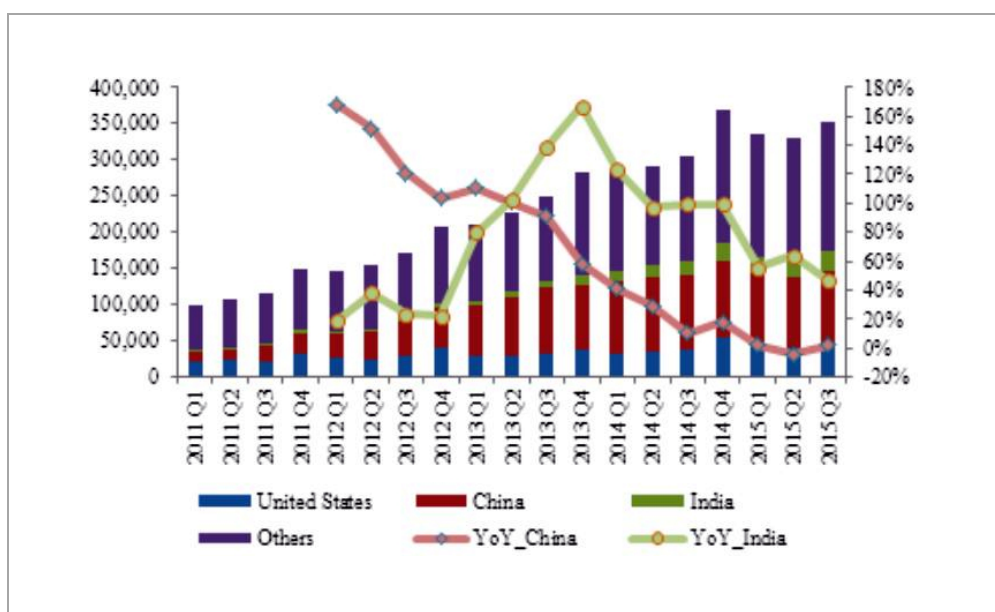


圖 2.5 1Q11~3Q15 主要國家智慧型手機市場出貨量及年成長率

資料來源：Gartner；永豐投顧整理，Mar. 2016

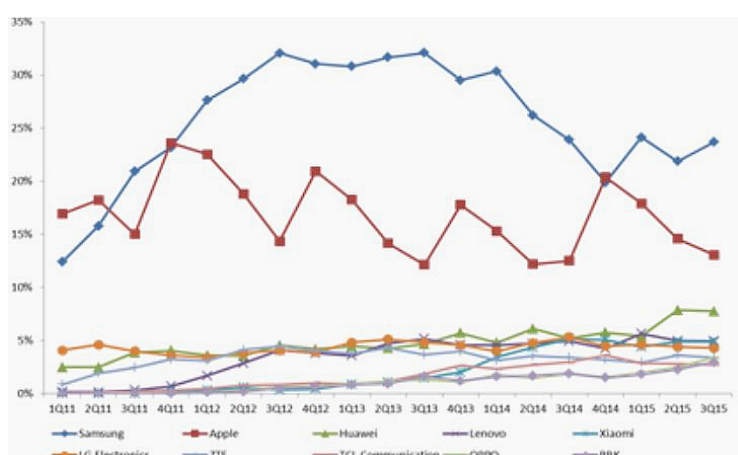


圖 2.6 1Q11~3Q15 全球智慧型手機市場各品牌市占率

資料來源：Gartner；永豐投顧整理，Mar. 2016

2016 Rank	Company (Headquarters)	2014 Total Smartphone Units (M)	2015 Total Smartphone Units (M)	2016 Total Smartphone Units (M)	2016/2015 % Change
1	Samsung (S. Korea)	311.0	322.9	310.7	-4%
2	Apple (U.S.)	192.9	231.6	215.4	-7%
3	Huawei (China)	73.6	104.8	139.3	33%
4	OPPO (China)	29.9	50.0	93.9	88%
5	Vivo (China)	19.5	40.5	76.6	89%
6	ZTE (China)	43.8	56.2	58.0	3%
7	LG (S. Korea)	59.2	59.7	55.1	-8%
8	Lenovo (China)	70.1	74.0	53.1	-28%
9	Xiaomi (China)	61.1	70.7	52.9	-25%
10	TCL (China)	41.5	44.5	39.0	-12%
11	Gionee (China)	19.2	20.0	30.6	53%
12	Meizu (China)	4.4	20.2	22.0	9%
13	LeEco/Coolpad (China)	45.2	30.5	21.5	-30%
14	Asus (Taiwan)	5.0	16.0	20.0	25%
—	Other	283.6	288.4	301.9	5%
—	Total	1,260.0	1,430.0	1,490.0	4%

Source: IC Insights, company reports

圖 2.7 2014-2016 全球手機前 14 大智慧型手機廠出貨統計表

資料來源：IC Insights, company reports

由上圖可知，三星與 Apple 保持前兩名地位，且中國手機品牌竄起，而台灣手機廠牌 Asus 擠進第十四名，HTC 則是入列於榜單的「其他手機廠牌」這一項，未出現在排行榜上。HTC 手機全球出貨量近年來呈現消退態勢，是否能靠 2017 年上半年推出的 U11 力挽狂瀾，有待後續觀察。

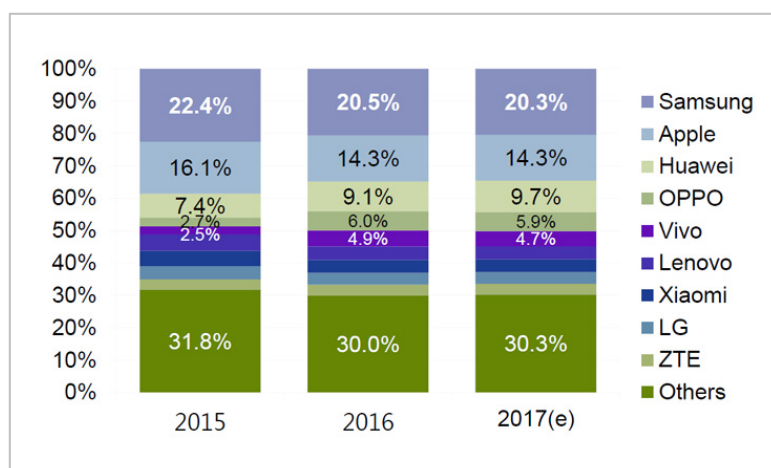


圖 2.8 2017 年預期智慧型手機市占率

資料來源：MIC，2017 年 3 月

小結：

隨著手機價格降低，加上現在換機成本不高的情況下，用戶很容易就跳槽到其他品牌的手機，此外，在眾多品牌競爭激烈之下，使到顧客對產品的忠誠度降低，因此各大廠商在盡辦法在保住自己用戶的同時，也想辦法從對手搶奪其用戶。儘管如此，還是不斷有手機廠牌竄出，特別是大陸的品牌，例如中國的OPPO、VIVO、華為，以及台灣的ASUS。這對於新興的手機廠商來說是個很好的機會，因為現在要進入手機市場的門檻不高，只要擁有自己的獨家特色賣點可以保住自己的利基市場就能夠生存在手機市場上。

(五) 全球應用程式下載量與營收攀升

隨著通信網絡基礎設施建設的加快和低端智慧型手機在全球的普及，移動應用的下載量逐年攀升，除了遊戲和娛樂等功能之外，移動應用正在融入大眾生活的各個角落。

據數據分析公司 App Annie 的最新統計報告顯示，2017 年第 2 季全球應用的下載量實現了近 15% 的增長，消費者在 iOS 和 Google Play 兩大平台上完 近 250 億次的下載操作。同時，消費者在 iOS 和 Google Play 兩大平台上的消費額在 2017 年第 2 季也超過了 150 億美元，相較去年第 2 季消費額增長 35%，預計 2017 年全球消費者在 iOS 和 Google Play 上的消費額將超過 600 億美元。到 2021 年，iOS 和 Google Play 兩大平台的消費額將超過 1000 億美元。

全球下載量增長的最大貢獻來自 Google Play。在 2017 年第 2 季，Google Play 比去年第 2 季下載量增長 20%，其下載量是 iOS 的 2.35 倍，繼續保持領先地位。在過去兩年中，Google Play 和 iOS 之間的下載量顯著拉大，這主要是源於新興市場的助推力量。相較於 iOS 系統，搭載 Android 系統的智慧型手機近幾年來價格不斷邁向親民化的路線，加上新興國家不斷加速通信網絡的建設，價格更符合當地消費習慣的 Android 智慧型手機越來越受到新興市場消費者的青睞。我們預計在未來幾年內，下載量將繼續保持增長趨勢。



圖 2.9 2017 年 Q2 全球應用下載量

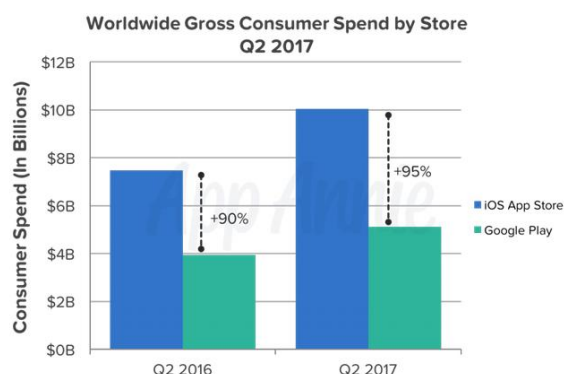


圖 2.10 2017 年 Q2 全球應用市場消費額

資料來源：每日頭條 2017-08-01

2013 - 2020 全球App下載及收益預估

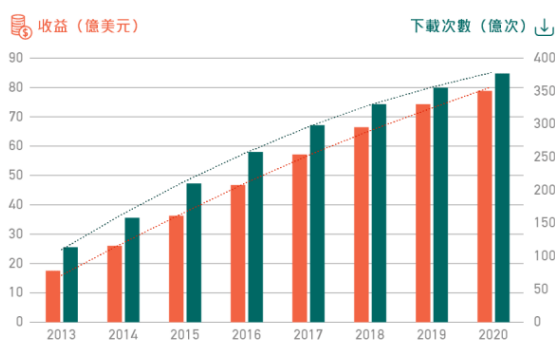


圖 2.11 2013-2020 全球 App 下載及收益預估

資料來源：Ovum、大數據 Big Data Group

根據 Ovum (2016) 預測，App 作為手機中的應用節點，仍繼續成長，其收益將在 2020 前成長 2.2 倍達 700 億美元，下載量也將達 3700 億次以上

小結：

由於智慧型手機的普及，而 App 作為手機中的應用軟體，其功能除了遊戲與娛樂之外，還能夠應用在消費者的生活中，使大眾生活更加便利，因此 APP 的多樣性能帶動該市場的成長，特別是免費軟體的下載量越來越高以及對此產業營收也不斷地增加。應用程式對手機廠商來說非常重要，因為廠商除了從銷售智慧型手機賺取微薄的利潤外，在應用程式以及軟體的軟硬結合優化方面也扮演了更重要的角色，所以這也是會影響消費者選擇手機的因素之一。消費者購買手機後大部分的時間都在使用應用程式，無論是辦公還是娛樂消遣都離不開手機，因此這在未來將會是個不能忽視的市場。

(六) 開發新興市場

東南亞各國內需增加，大陸市場成長減緩，所以智慧手機生產重心逐漸轉移至新興市場，而且因為智慧手機整體市場成長趨緩，競爭更加劇烈，廠商在獲利愈加微薄的情況下便會尋找新的獲利模式；而新興國家如印度、越南等也透過提高關稅來引進手機製造，使其具備半成品組裝能力。

東南亞新興國家與中東非市場在 2016 年預估的成長率能維持二位數成長，其中又以印度成長性最可觀，印度是全球唯二破十億人口國家，且在各項報告中都預估可能會取代美國的地位成為第二大的智慧手機市場，加上其經濟成長快速，以及英鎊劇貶的情況下，在 2016 年 12 月，印度國內生產毛額（GDP）首度超越英國，成為全球第五大經濟體，並在全球前五大經濟體中，和中國大陸是唯二不屬於已開發國家的市場

印度市場已成台灣、韓國、中國大陸和美國蘋果等角逐的重要市場，且因為「印度製造」計畫，手機廠商若想深耕印度市場，就必須在印度投資建廠或是生產相關的零配件，加上印度政府高關稅政策，將驅使海外手機廠必須在印度當地設廠，藉以保持價格競爭力，所以已經有很多國家至印度設廠。

印度手機協會創辦人曾公開表示，印度極有決心打造強大的國內製造業，預計在 2020 年、2025 年分別達成生產 5 億支、12 億支手機的目標；而外資在印度製造、組裝可有效避免 10%~12% 的關稅，由於印度市場是高度價格敏感的新興市場，關稅優惠對於高單價產品來說影響不小，在這其中又以手機廠商最為積極。

根據 IDC 研究報告，去年印度智慧型手機市場之市占排名依序為三星、聯想、小米，印度本土手機廠牌如 Micromax，以高階產品為主的蘋果則僅排名第十，由於印度現階段之銷售主力仍以中低階產品為主，強調物美價廉的中國大陸手機品牌之競爭力更顯強大，中國大陸手機品牌聯想、小米、OPPO、vivo 市占率加總已囊括近半的印度市場。

比較 2012 年及 2015 年手機數據，中國及印度手機已佔全球 40% 份額，其中印度手機約佔全球 15% 份額，然智慧型手機滲透率僅 38%（其中 LTE 智慧型手機約佔 10%），遠落後其他國家，甚至低於中國市場 2012 年水準，也因此智慧型手機市場全球佔比僅 7%，未來發展空間仍大。

以印度通訊市場現況來看，前五大品牌市佔率約 65%，其中 36% 為中國品牌，且實體通路佔比高達 70%，若以價格細分如表 2.1：

表 2.1 以價格區分支手機品牌佔比

價格區間	比率	手機品牌
60~120 美元	約 70%	以印度本地品牌為主
120~380 美元	約 20%	以大陸品牌為主
380 美元以上	10%	以三星、蘋果為主

新機生命週期僅半年，加上當地用戶價格敏感度高，類似早期的中國手機市場，也因此成為中國品牌在中國動能減緩後，極力爭取的下一個戰場。

小結：

由此可見相較已開發國家，開發中國家成為各大廠商眼中的一塊尚未被啃食的大餅，特別是像印度等人口眾多但智慧型手機普及率較低的市場成為各大廠商的兵家必爭之地。由於中國的廠商很早就深耕這些發展中國家的市場，加上本身產品的性價比（CP 值）比其他歐美品牌的產品更高，於是就先取得頭籌。此外外商的進駐也對於當地消費者而言這是個好消息。以印度來說，如果手機是當地製造的話，配合印度政府的政策下，能夠在當地設廠以及銷售的時候取得一些稅務上的優惠，讓製造及運輸成本大幅的降低，不但促進了當地的就業市場，也順帶提升了當地消費者的購買慾望，進而刺激了當地的市場。從數據來看可以看出印度目前的消費能力是偏低的，因此國外廠商想要進入瓜分市場勢必要熟悉並設法改變他們的作戰策略，並針對當地市場進行在地化的策略，配合當地消費者的需求，方能夠在未來可以提高在印度的市占率。

(七) 手機其他領域概況

目前手機以及通訊業的發展有暗流洶湧的情況，每個品牌的手機廠商都在想方設法的去維繫自己的用戶，透過自家的生態鏈來捆綁著用戶，盡量極大化的去限制用戶選擇其他品牌，增加轉換品牌的成本來保住自家在未來能夠穩定獲利以及維持市佔率。

此外，各品牌也在研發一些服務方便用戶轉換到自家的產品來，例如 APPLE 公司的“MOVE TO IOS”軟件就是希望安卓用戶能夠無痛轉移到 iPhone 并借著 ios 與蘋果自家生態鏈的結合讓 iPhone 成為一個中樞來引領用戶們進入自家的生態鏈并利用自家的服務捆綁著用戶。

然而我們也發現在中國大陸，手機扮演的角色也越來越重，例如將傳統的實體錢幣交易轉換成軟體支付交易，原先的初衷是為了避免假鈔流通在市面上，但近期卻造成用戶拿著實體錢幣卻無法支付的奇特景象。所以由此可見手機現在在每個人的生活中變成一種很重要的載具，因此讓消費者選擇自家的產品也象征式的主宰了消費者的生活起居，例子如表 2.2 所示：

表 2.2 其他趨勢例子

數據轉移	代表 apps： IOS:MOVE TO IOS ANDROID:米家一鍵換機	
透過一個 APP，將用戶舊手機資料一鍵傳輸到自家的產品，減低用戶的換機成本。		
手機支付	代表： IOS：APPLE PAY ANDROID:SAMSUNG PAY 第三方支付：微信支付	
用戶出門不需要帶錢包，只需要帶一台手機就能夠完成所有的支付動作，減去找零的麻煩，店家也減少了收到假鈔的風險，透過電子化的交易數據都有在雲端上有記錄，能夠避免店家或者店員舞弊，消費者有疑慮也能夠隨時調出記錄來檢視。		
智能中樞	代表： APPLE:APPLE HOMEKIT 小米：米家 APP	
越來越多廠商將自家的家電等配合自家品牌的手機設計控制聯動功能以增加用戶粘性，讓用戶在選擇手機后也會選擇自家生態鏈的產品。		

除了手機本身之外，各大廠也推出了基於手機的生態鏈產品及配件

1. 產品面：

(1) 可穿戴

健康產業也開始重視研發軟體，監測用戶身體數據的需求將會越來越大。為了用一種用戶不反感、不影響日常生活的傳感系統監測用戶的身體狀況，一系列的可穿戴設備應運而生。

(2) 家居

智慧家居這個概念也被炒了不少年了，但這個產業始終沒有成熟。最近，一波“過渡產品”層出不窮：如 Amazon Echo 和 Google Home 一類配有麥克風和揚聲器的語音助手，能幫助用戶控制家中的一些設備。未來，隨著智慧家居設備的增多，科技公司需要研發新的控制手段和用戶界面，以滿足用戶的需求。

2. 人機交互面

(1) 語音

近年來，智慧語音的概念被炒得很火。今年的 CES 展上，不少硬體公司宣布將對亞馬遜的語音助手 Alexa 提供支持。從電視螢幕到汽車，亞馬遜希望 Alexa 能被應用在任何裝有麥克風和揚聲器的設備上。有人也因此提出了“語音至上”的理念；他們設想：在未來，我們只需通過與語音助手對話就可以獲取並處理訊息——螢幕將會被淘汰。

然而，普及智慧語音還面臨不少難題——說螢幕會過時未免有些言之過早。首先，通過語音來分享和處理訊息並不方便。誠然，用戶可以向 Alexa 或者 Siri 詢問當前的溫度，但通過對話讓它們播報當天每個時段的天氣預報就不是件易事了。而在螢幕上，用戶可以很輕鬆地獲取這一訊息。此外，如果用戶想看新聞，比起對著語音助手說出自己的願望，還不如直接在螢幕上劃幾下，打開新聞 APP。

總體而言，如今市面上的智慧語音設備只是“過渡品”，它們的存在是為了給更有價值的服務奠定基礎。設想一下，如果你擁有一個無比了解你的智慧助手，它將會在最合適的時間主動為你提供天氣情況；如果你想看新聞，它將幫你收集和挑選新聞，然後把它們呈現在離你最近的螢幕上；當你想去關燈的時候，你發現這個智慧助手已經幫你關好了……。一言蔽之，如果電腦變得越來越智慧，我們也就越來越沒有必要和電腦對話，所以語音助手很可能只是過渡品。

(2) 螢幕

未來，螢幕的價值會得到延續；比起語音，螢幕可以讓用戶從視覺上輕鬆地獲取訊息。誠然，螢幕的外觀和觸感將在未來發生大變，但用戶在很長一段時間內都還是會通過螢幕來獲取圖像、影片和文字。

(3)照相機

智慧型手機得到普及後，照相機的重要性也愈加明顯。如今，除了記錄生活以外，用相機拍照或錄影成為了我們與他人交流的最主要的途徑。未來，照相機和螢幕將出現在越來越多的設備上：照相機將為自動駕駛汽車識別路況、幫助 iPhone 實現“擴充實境”技術或在其它領域協助我們的生活。

3. 未來手機發展趨勢

據國際數據資訊(IDC)全球硬體組裝研究團隊供應鏈研究顯示，在全球市場成長趨緩下，2017 年全球智慧型手機產業呈現製造廠商競爭加劇、群聚再西進與南進、技術落差擴大等趨勢。隨著新興市場基礎建設提升速度緩慢，未來五年全球智慧型手機出貨量將呈現個位數成長率，在此情況下，新舊品牌競爭勢必加劇。

IDC 全球硬體組裝研究團隊研究經理高鴻翔指出：「在下游品牌客戶激烈競爭下，智慧型手機代工廠商將追隨主流客戶需求，兵分二路朝高低階二級化發展，中國大陸一階代工廠威脅台廠態勢日益明顯。同時，搶奪彼此客戶，甚至透過整併來追求持續成長、取得規模優勢的現象將日益增多。」


東亞廠商、國家仍持續掌控全球智慧型手機設計、製造命脈。從組裝廠商國別來看，中國大陸廠商(48.2%)、南韓廠商(25.7%)、台灣廠商(22%)掌控 95.9%組裝活動；從生產基地地理範疇來看，中國大陸(80.5%)、越南(11.6%)成為全球前二大智慧型手機組裝國。



但在產業獲利趨薄態勢下，受到關稅減免、優惠補貼而分別南進(印度、印尼)、再西進(中國大陸內陸省份)的新建產能，將造成外包訂單的迅速移轉，加上完整產業體系建構不易，勢必造成經營風險的提高。此外，在產品技術方面，隨著 Apple、Samsung 推出多項新功能規格(屏佔比提高、OLED 面板、玻璃機殼、無線充電、3D 辨識.....)，預料國際領導品牌將可暫時拉開與中國大陸品牌之技術落差。

對於上游零組件廠商而言，良率提升與風險掌控成為技術領先廠商的獲利關鍵，但紅色供應鏈挾其完善的產業體系與豐沛的人才、資金，追趕速度仍不可小覷。

展望 2017 年全球智慧型手機產業發展，在競爭加劇、M 型化銷售、技術落差擴大等三大趨勢下，客戶需求、產業體系配套、產能供應、新技術投資等變動增加，風險的提高將考驗廠商的經營智慧。未來手機行業帶來的產業三大趨勢，如表 2.3 所示：

表 2.3 未來手機產業三大趨勢

	例子	解說	圖例
競爭加劇	手機市場競爭白熱化	越來越多行業的品牌轉戰手機業例如： 1.電腦業：ASUS、LENOVO 2.補教業：老羅 Smartisan 錘子手機 3.家電業：董明珠 格力手機	

M 型化 銷售	傳統手機廠商 跌下神壇，手機 業新鮮人當道	例如：NOKIA,MOTOROLA,SONY 紛紛被新品牌例如 OPPO,VIVO,小 米取代	
技術落 差擴大	掌握行業重點 創新部件	例如：三星 s8 的全視曲面屏，sony 的 motion eye 高幀率鏡頭，Iphone 的 face id	

小結：

目前手機廠商為增加與自己的用戶維繫，提高轉換品牌的成本來保住自己在未來能夠穩定獲利以及維持市佔率，另外，我們發現在中國大陸，手機越來越重要，人們外出可以不帶錢包但是不能不帶手機。由此可見，手機變成每個人生活的一部份，因此只要讓消費者選擇自家的產品，也就象征式的主宰消費者生活起居。此外人工智慧 AI 的逐漸興起也漸漸改變消費者手機的使用方式，手機變成了人工智慧收集數據以及聯網實現雲計算的載體，而且透過手機的語音助手可以實現用戶只需開口就能操控一切事物。

總結：

目前全球智慧型手機市場已經達到飽和的程度，走在路上可以看到人手至少一台智慧型手機。此外，當前智慧型手機的功能相似，導致消費者想要換手機的慾望減少，再加上當前手機的設計逐漸面臨瓶頸，無法在有限的空間繼續做出驚為天人的設計改變，因此各大手機廠商正積極的想方設法改變現在的手機形態，目的就是為了增加買點以及改變使用方式及體驗來激發消費者的換機慾望進而讓自己的獲利增加。儘管如此全球手機市場的銷售成長率也僅僅只有個位數，若不繼續做出更大的改變，手機增長變成負數的日子指日可待。

此外，目前供應鏈過於集中，雖然市場上有非常多的廠商，可是大部分的銷量跟技術都集中在幾家大廠而已，造成許多的小廠商無法推出更好的技術來與大廠競爭進而面臨倒閉的危機。為了避免倒閉的可能性，小廠商也往低價模式進行生產，推出媲美大廠的品質但是價格較為廉價的元件，為中低階手機的製造帶來較低價的零部件，手機製造成本降低後，售價可以再持續的往下探。高 CP 值的手機產品較容易帶來買氣，同時可以刺激手機市場的成長。此外大廠們也不能太掉以輕心，因為隨著技術的發展，小廠的勢力也不容小覷，大廠必須主動研發出更高難度工藝的元件來避免短時間被競爭對手抄襲模仿，因此也提升了手機的精密程度以及手機的創新程度。手機的發展也帶動手機周邊產品的興起，也促使了智慧數據的收集及分析的發展。此外，以印度為首的發展中國家是目前全球爭相關注的新興市場，具有非常大的潛力吸引手機大廠進駐與投資，且根據當地市場的特性做出符合在地化的產品，以角逐新興市場。

二、台灣手機概況

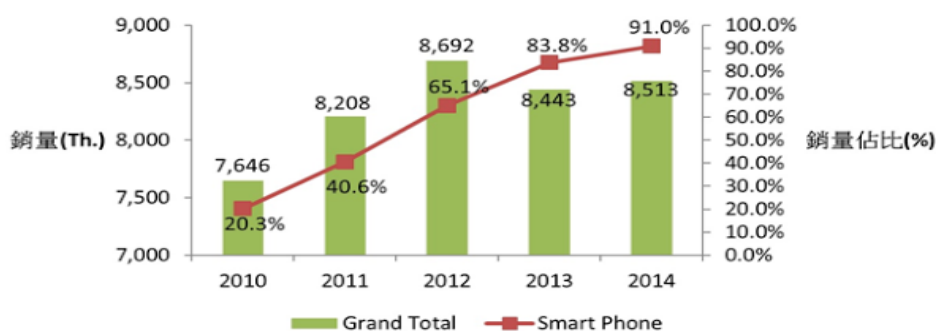
據統計，台灣的人口截止 2017 年 10 月共有 23,562,318 人，相較於全球的 76 億人口可說是滄海一粟，儘管如此台灣的科技產業在科技圈確是赫赫有名的強大先進。身為科技國，台灣的智慧型手機的持有比例相當之高。可是在近幾年的統計，台灣的智慧型手機銷量有了停滯甚至下滑的跡象。依據 2016 年 GfK 市調公司的資料對 12 月的預估，2016 年台灣手機總銷售量約 800 萬台，較 2015 年衰退 6.3%。就年度手機品牌銷售量排行來看，Apple、Samsung、Asus、HTC 與 Sony 為前五名，第六名及第七名則由在中國與東南亞竄紅的 Oppo 及台灣大哥大自我品牌 Taiwan Mobile 穩穩拿下，以下為台灣 2014 至 2017 年手機產業概況：

(一) 至 2016 年手機市場概況

台灣智慧型手機的發展自 2011 年開始起飛，並於 2013 年佔整體手機市場的 83.8%。到了 2014 年由於手機通訊系統帶動 3G 換 4G 的換機潮，台灣智慧型手機銷量佔比已高達整體手機市場的 91%。

在 2014 年萬元以下智慧型手機，整體市場占比增至 51.8%，原因有二，其一是面臨中國低價手機的強力競爭，台廠轉投入成本相對低廉、5000 元以下的 3G 智慧型手機產品線；其二是大型手機廠商瞄準中低價位手機需求，運用品牌優勢推出萬元以下的「高 CP 值」4G 智慧型手機，同年 Apple 推出大螢幕 iPhone6/6 Plus，在 2014 年下半年手機銷量達 454.9 萬後，台灣手機銷量就呈緩步下滑的趨勢。根據 GfK 2015 年推估，2016 年台灣整年度的手機銷量約為 800 萬，較 2015 年 853.7 萬衰退了 6.3%。

台灣手機市場銷售量與智慧型手機佔比變化趨勢 (2010 年-2014 年)



數據來源：GfK 台灣零售銷售調查數據

圖 2.12 台灣手機市場銷售量與智慧型手機佔比變化趨勢

資料來源：GfK 台灣零售銷售調查數據



圖 2.13 2014-2016 台灣手機歷半年銷量

資料來源: 手機王與蘋果日報每月公布的市調資料

由於台灣 4G 換機潮已經兩年半，預估 2016 年底台灣 4G 用戶會佔全體行動電話用戶的 63%；雖然電信業者在 2016 年帶頭推出不少 4G 吃到飽優惠方案刺激買氣，然而下半年不幸發生三星 Note7 爆炸下市及 iPhone7 改版有限下，導致 2016 年下半年手機銷量和銷售金額明顯衰退。

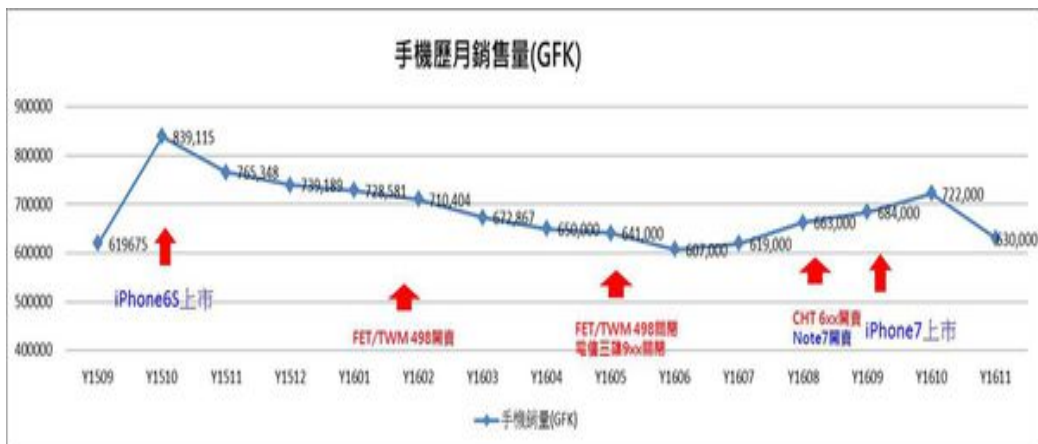


圖 2.14 2015-2016 手機歷月銷售量

資料來源: 手機王與蘋果日報每月公布的市調資料

(二) 2017 年手機市場概況

4. 以事件為例：

(1) 鴻海攜手夏普回歸台灣市場

市調機構最新統計，鴻海集團剛收購的夏普 (SHARP) 2017 年 9 月在台灣的手機銷售量市占首度突破 2%，不論銷售量或銷售額皆排名第八，創下去年 7 月重返台灣市場以來最好的成績。過去夏普手機在海外風評不錯，特別是日本的市場表現非常優秀。在去年重返台灣市場，並先後於中國、泰國、馬來西亞、新加坡等地銷售，而今年 8 月率先在中國推出全螢幕新機 SHARP AQUOS S2 後，緊接著也在台灣上市。

(2)OPPO 打敗蘋果三星成為台灣地區最熱賣機型

OPPO R11 在台灣找來 HEBE 代言，親民的代言人，以及大家都能接受的價格，成為了 OPPO R11 在台灣銷量暴增的原因。許多人在電視上看到 OPPO 廣告，其中“前後兩千萬，拍照更清晰”廣告語深植人心，於是在選購的時候便多加留意 OPPO 這個品牌。使得品牌知名度在台灣市場急速攀升，為 OPPO 帶來不錯的口碑。

(3)NOKIA 回歸台灣市場

幾年前被微軟收購的 NOKIA 由於手機部門的業績不佳，漸漸地淡出台灣市場，讓許多的 NOKIA 粉絲感到唏噓與不捨。在微軟把 NOKIA 賣給 HMD 後，於今年 1 月的時候透過 NOKIA 6 正式回歸手機市場，雖然以往的榮光已逐漸褪去，不過“留得青山在不愁沒柴燒”，希望 NOKIA 能再次捲土重來回到手機霸主的榜上。

(4)GOOGLE 併購 HTC

HTC 宣布以 11 億美元將旗下 ODM 團隊轉移給 Google，HTC 董事長兼執行長表示，雙方已有 10 多年合作經驗，這項協議能讓團隊有更好的發揮，也是在深化未來雙方在軟硬體方面的合作；並不忘提到，HTC 品牌還在，沒有要退出智慧型手機市場，且已經有推出 U11 Plus 與 2018 年旗艦機的計畫。

研調機構 TrendForce 認為，這次合作意味 HTC 將逐漸淡出智慧型手機市場，截至今年第三季底，HTC 手機的生產數量約有 350 萬支。

事實上，HTC 早在去年起就開始精簡手機產品線，專注在較高毛利的中高階機種上。就目前 HTC 近兩年的佈局來看 VR 產業是 HTC 下一個重心，但就產業的角度來看，現階段 VR 在消費端慢熱，且商業模式、產業應用還在初期摸索，因此提早投資 VR 產業，也不見得能成為 VR 產業中領導者，如果 HTC 短期內要指望 VR 挽救 HTC 慘澹的營收表現，勢必還得經過一段陣痛期。

5. 以銷量為例：

台灣 2017 九月份手機市場雖然有 Apple iPhone 8/8 Plus 與三星 Note8 登場，但受到 10 月 31 日台灣電信業者參與第三波 4G 競標影響，近半年各業者持續調降購機補貼以及消費者對即將在 11 月上市的 iPhone X 臉部辨識功能較感興趣，因此根據 GFK 市調機構統計，台灣 2017 九月手機銷售量為 58.7 萬台，相較去年同期減少 9.7 萬台，與八月相比減少 2000 台，銷量已連續下滑 3 個月

品牌排行	升降	銷售量佔比			
		Sep-17	占比	Aug-17	占比
1		APPLE	26.1%	Samsung	21.6%
2		Samsung	21.1%	Apple	14.4%
3	-	Asus	12.6%	Asus	14.0%
4	-	OPPO	8.2%	OPPO	12.1%
5	▲	Sony	7.5%	HTC	10.6%
6	▼	HTC	7.2%	Sony	8.1%
7	-	小米	2.2%	小米	2.8%
8	▲	Sharp	2.1%	Benten	2.6%
9	-	TWM	1.6%	TWM	2.4%
10	▼	Benten	1.5%	LG	1.4%

圖 2.15 2017 年 9 月台灣手機總銷售量占比

資料來源：手機王



圖 2.16 2017 年 9 月台灣手機總銷售量

資料來源：本組依據上表整理

(1) 手機品牌市場銷售量排行

2016 年 Samsung 在 Galaxy J7 等中階手機熱賣下，原本可望奪回銷售龍頭寶座，卻發生 Note7 爆炸事件導致總銷量無法超越 APPLE；HTC 則因高價手機市場失利，由原本第二名下滑到第四名；而 Asus 在 Zenfone2/Zenfone3 系列都有不錯的銷售表現，排名上升到第三；Sony 則維持第五名位置。Oppo 及 Taiwan Mobile 穩穩拿下第六名及第七名，第八名以後由其他品牌混戰中。

銷售量	Y1601	Y1602	Y1603	Y1604	Y1605	Y1606	Y1607	Y1608	Y1609	Y1610	Y1611
1	三星	三星	三星	三星	三星	三星	三星	三星	Apple	Apple	Apple
2	Apple	ASUS	ASUS	Apple	Apple	ASUS	ASUS	ASUS	三星	三星	三星
3	ASUS	Apple	HTC	HTC	HTC	Apple	HTC	HTC	ASUS	ASUS	ASUS
4	HTC	HTC	Apple	ASUS	ASUS	HTC	Apple	Apple	HTC	HTC	HTC
5	SONY	SONY	SONY	SONY	SONY	SONY	SONY	SONY	SONY	SONY	SONY
6	Infocus	OPPO	OPPO	OPPO	OPPO	OPPO	OPPO	OPPO	OPPO	OPPO	OPPO
7	TWM	TWM	TWM	TWM	TWM	TWM	TWM	TWM	TWM	TWM	TWM
8	OPPO	Infocus	Infocus	Infocus	Infocus	Infocus	Benten	Benten	Benten	小米	LG
9	Acer	LG	LG	LG	LG	LG	Infocus	Inhon	Hugiga	Benten	小米
10	LG	HUGIGA	Benten	小米	Benten	Benten	小米	小米	Infocus	LG	Benten

圖 2.17 2016 年 手機品牌市場銷售量排行

資料來源：手機王與蘋果日報每月公布的市調資料

根據市調機構數據統計，台灣 2017 年 6 月手機市場銷量呈現微幅成長。在旗艦熱銷機種部分，以宏達電 HTC U11 及 Sony Xperia XZ Premium 表現最為亮眼。

這兩款旗艦新機，尤其 Sony Xperia XZ Premium 在上市後，就首度登上熱銷榜前十名。前十大熱銷手機品牌，6 月台灣手機銷售量市占率，前五名由高至低依序為三星、Apple、華碩、HTC 與 Sony。至於手機銷售額市占率部分，前五名由高至低依序為 Apple、三星、Sony、HTC 與 OPPO。

就 5、6 月手機市場銷量排行榜中，SONY 在推出 XZ Premium 旗艦機後，躍升為目前市場上最熱銷的 Android 旗艦機王。另外在手機市場銷售額部分，宏達電在推出 HTC U11 旗艦機後，銷售額成長率也擠進前五大。

銷售額市佔 (Value share)				
2017 年 1 月	2017 年 2 月	2017 年 3 月	2017 年 4 月	2017 年 5 月
Apple	Apple	Apple	Apple	Apple
SAMSUNG	SAMSUNG	SAMSUNG	SAMSUNG	SAMSUNG
Sony	Sony	OPPO	Sony	Sony
ASUS	OPPO	ASUS	OPPO	ASUS
OPPO	HTC	HTC	ASUS	OPPO
HTC	ASUS	Sony	HTC	HTC
HUAWEI	LG	LG	HUAWEI	小米
LG	HUAWEI	小米	LG	LG
小米	小米	HUAWEI	小米	HUAWEI
Benten	NOKIA	NOKIA	Benten	Benten

銷售額市佔 (Value share)			
2017 年 6 月	2017 年 7 月	2017 年 8 月	2017 年 9 月
Apple	Apple	Apple	Apple
SAMSUNG	SAMSUNG	SAMSUNG	SAMSUNG
Sony	Sony	OPPO	Sony
HTC	HTC	Sony	OPPO
OPPO	OPPO	HTC	ASUS
ASUS	ASUS	ASUS	HTC
小米	小米	小米	小米
LG	LG	NOKIA	SHARP
HUAWEI	HUAWEI	LG	NOKIA
Benten	NOKIA	HUAWEI	LG

圖 2.18 2017 年 台灣至 9 月 手機品牌「銷售額」的市占排名

資料來源：手機王

銷售量市佔 (Unit share)				
2017 年 1 月	2017 年 2 月	2017 年 3 月	2017 年 4 月	2017 年 5 月
Apple	SAMSUNG	SAMSUNG	SAMSUNG	SAMSUNG
SAMSUNG	Apple	Apple	Apple	Apple
ASUS	ASUS	ASUS	ASUS	ASUS
Sony	HTC	HTC	HTC	HTC
HTC	OPPO	OPPO	Sony	Sony
OPPO	Sony	Sony	OPPO	OPPO
台灣大哥大	台灣大哥大	台灣大哥大	台灣大哥大	台灣大哥大
小米	小米	小米	Benten	Benten
LG	LG <small>(soso)</small>	LG	小米	小米 <small>(soso)</small>
Benten	Benten <small>(soso)</small>	Benten	LG	INHON <small>(soso)</small>

銷售量市佔 (Unit share)			
2017 年 6 月	2017 年 7 月	2017 年 8 月	2017 年 9 月
SAMSUNG	SAMSUNG	SAMSUNG	Apple
Apple	Apple	Apple	SAMSUNG
ASUS	ASUS	ASUS	ASUS
HTC	OPPO	OPPO	OPPO
Sony	HTC	HTC	Sony
OPPO	Sony	Sony	HTC
Benten	Benten	小米	小米
台灣大哥大	小米 <small>(soso)</small>	Benten	SHARP
小米	台灣大哥大 <small>(soso)</small>	台灣大哥大	台灣大哥大
INHON	LG	LG	Benten

圖 2.19 2017 年 台灣至 9 月 手機品牌「銷售量」的市占排名

資料來源：手機王

(2) 手機品牌市場銷售金額排行

由於三星 Note7 的爆炸事件讓 Android 旗艦手機難與 Apple 抗衡，且讓穩居手機銷售額第二名的三星銷售額佔比大幅下滑；Sony 及 Asus Zenfone3 在銷額佔比表現穩定；HTC 則因高價手機市場失利導致銷額佔比下滑。

銷售金額	Y1601	Y1602	Y1603	Y1604	Y1605	Y1606	Y1607	Y1608	Y1609	Y1610	Y1611
1	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Samsung	Apple	Apple	Apple
2	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung	Apple	Samsung	Samsung	Samsung
3	Sony	SONY	SONY	HTC	HTC	HTC	HTC	SONY	SONY	SONY	SONY
4	HTC	HTC	HTC	Sony	SONY	SONY	SONY	HTC	ASUS	ASUS	ASUS
5	ASUS	ASUS	ASUS	ASUS	ASUS	ASUS	ASUS	ASUS	HTC	HTC	HTC
6	LG	OPPO	OPPO	OPPO	OPPO	OPPO	OPPO	OPPO	OPPO	OPPO	OPPO
7	OPPO	LG	LG	LG	LG	LG	LG	LG	LG	LG	LG
8	Infocus	Infocus	Infocus	Infocus	Huawei	Huawei	Huawei	小米	Benten	小米	小米
9	Huawei	Huawei	Huawei	Huawei	Infocus	Infocus	小米	Benten	Inhon	Huawei	Huawei
10	Benten	Benten	Benten	小米	Inhon	Benten	Infocus	Huawei	小米	Benten	Benten

圖 2.20 2016 年 手機品牌市場銷售金額排行

資料來源：手機王

根據台灣 9 月手機銷售額排行，Apple、三星在 9 月都有新機推出，因此 9 月的銷售額和 8 月相比都有所成長，當中 Apple 的銷售大幅成長，從 8 月的 36.4% 成長到 9 月的 52.7%，至於三星則是從 8 月的 18.2% 成長到 9 月的 21.7%。

但除 Apple 及三星之外，包含 Sony、OPPO、ASUS、HTC 的 9 月銷售額都有衰退。當中衰退幅度最大的品牌是 HTC，銷售額從 8 月的 10% 下滑到 9 月的 4%，也因此排名被 ASUS 超越，跌出前 5 名之外。

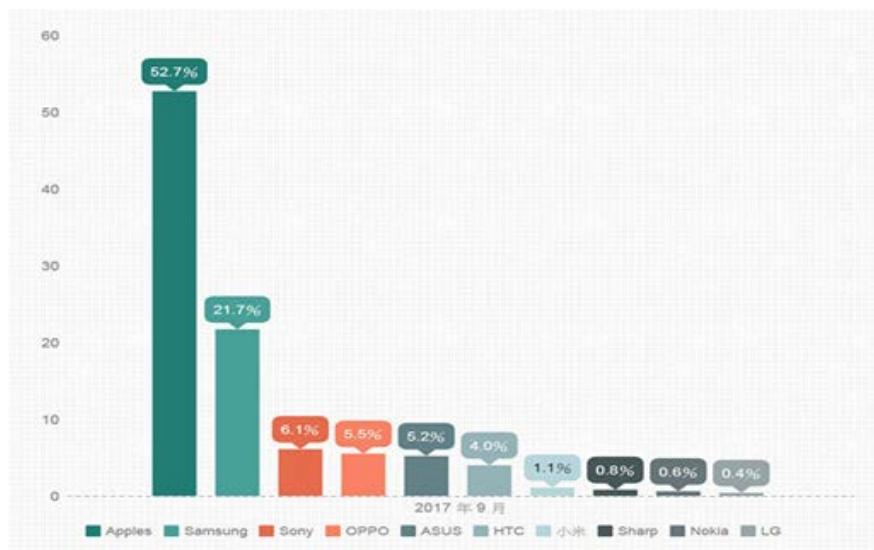


圖 2.21 2017 年 9 月台灣智慧型手機品牌銷售額排行

資料來源：手機王

小結：

2016 年最具創新的三星 note7 手機由於設計太激進而造成電池短路爆炸事件，大大的減低手機市場的活躍度，加上實力相近的對手——蘋果推出的 iPhone7 沒來更多的新意，磨滅了消費者換機的概念。

APPLE 在 2016 年仍穩坐銷售冠軍寶座，而三星面臨旗艦機夭折被迫召回但仍然維持第二，其中讓人眼睛為之亮的是近期躡紅的大陸品牌——OPPO 手機，尤其在廣告行銷方面選擇了當下該市場最熱門的藝人作為代言人，大幅提升了其品牌知名度，使它成為了在台灣銷售大陸品牌的第一名。

2017 年，台灣銷售額排行前幾名的廠商都有新機發佈上市，新上市的 iPhone8 由於創新程度不高導致市場反應不佳，加上 APPLE 宣佈延遲推出 iPhone X，相較往年的銷量遜色不少。

透過台灣銷售額與銷量排行表我們可以得知 2017 台灣手機品牌成長最為顯著的是 OPPO，當中衰退幅度最大的是台灣本土品牌 HTC，由此證明了消費者願意去購買同價位好用的品牌而不是一味的只購買本土的品牌。

(三) 台灣前 5 名品牌發展概況

1. Apple

Apple 為了分散收益來源以及創造新的商業模式，積極發展新服務像是 Apple Pay 結合近場通訊 (NFC) 技術、指紋辨識等功能的行動支付，簡化消費的過程，不用簽名且信用卡資訊不會保存在店家等優勢，某種程度可看成信用卡載具的變革，以及包含 Apple Music，Apple Pay 跟 2017 年 6 月介紹的擴增實境 (AR) 應用。此外，Apple 旗下事業的服務部門表現仍然持續上升，2017 年第二季共創造了 72 億美元的收益，較上季成長 3%，較去年同期成長了 22%。

2017 年是 Apple 推出 iPhone 手機的十週年，iPhone 是 Apple 最重要盈利的產品，加上勁敵三星因為 note7 爆炸帶給 Apple 機會，Apple 公司在這一年一口氣推出了三款 iPhone 產品，但在 9 月 APPLE 推出的 iPhone X，雖然配有更清晰的 OLED 螢幕、升級的相機及可解鎖設備的 3D 臉部識別功能，且強調全螢幕，但是 iPhone X 強調大幅延伸到邊角的螢幕顯示，卻在螢幕上方塞了一個 "TrueDepth" 的鏡頭模組，導致螢幕顯示左邊被東西擋住，因而被稱為劉海機，且用來看影片或照片，可能會破壞整個顯示效果，因此讓許多消費者因為此缺失而卻步。

2. Samsung

Samsung 在 2016 年的手機銷售量突出，中高階機型都有亮眼的表現，但發生 Note7 爆炸事件，使得銷售量減少許多，雖然 Samsung 在台灣處理 Note7 爆炸危機事件，在第一時間回收的負責態度和作法有水準以上表現，但換新後的 Note7 仍出現品質問題，造成了無法挽回的後果，這是因為電池爆炸事件的原委並沒有清楚的公佈，一直到 2017 年一月底，Samsung 行動部門總裁才親自主持說明會，說明是電池的設計與製造問題所造成，而且之後 Samsung 於電視上大打「品質形象廣告」，若是在銷售高峰時推出，可以加強其品牌力，將 Samsung 的創新與品質給傳播出去，但在 Note7 爆炸事件漸歇但尚未落幕的時間點推出，就值得探討。但是之後 2017 年第一季銷售量有著超乎預期的成長，這顯示消費者對於 Samsung 的信心有漸漸回升的跡象，另外 Samsung 大部分的顧客品牌忠誠度還是很高的，因此仍然保有一定的市場競爭力，所以在 2017 年的第一季仍超乎預期的成長。

此外，三星的記憶體和快閃記憶體晶片的銷售表現相當搶眼，因為中國低階智慧型手機需求增加，三星晶片的需求也跟著水漲船高；Galaxy S8 智慧型手機在上市不到一個月就已在全球有不錯的銷量，這代表著三星的顧客對於品牌忠誠很高，所以使三星在市面上能保有一定的競爭力。

3. Sony

Sony Xperia XZ Premium 推出全新色系一鏡紅，以氣勢如「紅」的概念要來和 2017 秋冬流行新時尚過招，在相機方面加入了新軟體以及手機也具備最完整影音娛樂功能，且 Sony 預計也將在近期內為之前 Xperia XZ Premium 用戶提供 Android 8.0 軟體升級服務，此次升級至 Android 8.0 更增添「自動追焦連拍」以及「微笑預拍」，按下快門隨時都能拍出好照片

4. OPPO

OPPO 與田馥甄自 2016 年底展開合作後，品牌知名度大幅增長，雙方合作的首款手機 OPPO R9s 在 2017 年第一季躍升為全球 Android 手機銷售冠軍，以及成為台灣消費者最喜愛的品牌之一，且 6 月底 OPPO R11 在廣告行銷方面仍是找田馥甄代言，此舉動打動粉絲為支持自己的偶像而紛紛追隨購買，因此為 OPPO 帶來事半功倍的效益，根據研究調查指出 2017 年 9 月台灣智慧型手機品牌銷售額排行，OPPO 擠進前五名

5. ASUS

由於之前 ASUS 為了降低成本推出低價的高性能手機，導致手機經常出現問題，消費者須常去維修，反而使消費者在選購手機時不太信任 ASUS；不過近期 ASUS 採取的策略是提高產品價格來換取好的零件，提升產品品質也大幅減少問題，於是從 2016 年推出高規格的 ZenFone 3 開始，華碩手機價格開始飆漲後，其銷量跟利潤都有在上升，接著在 2017 年推出的 ZenFone 4，聘請當紅韓星孔劉當代言人，這是因為韓星在東南亞具有高影響力，所以 ASUS 希望能藉代言人發揮在東南亞重點市場的效果，再創智慧手機銷售量，ASUS 執行長表示：代言總效益比以往好的多，因為很多消費者從 ZenFone3 後，對 ASUS 開始有信心，所以 ZenFone 4 帶動本季手機銷量季增 2~3 成，目前情況相當樂觀。

小結：

台灣目前的市場已經接近飽和，想吸引用戶換機只能靠創新以及新賣點。此外在功能整合性的要求也越來越高，手機支付等功能越來越多人使用，因此廠商必須優化這些功能才能讓消費者使用安心，在選購時把自家的產品當做首選。而手機行銷方面也必須更加貼合大眾的需求，將與符合消費者需求的賣點突顯出來讓消費者清楚知道這些功能，因此可以大幅提升消費者選購的慾望。在這個全球化的時代，消費者會選擇適合自己的產品而不會過於堅持選用國貨導致選到一款不適合自己需求的產品。

另外一方面，本組焦點著重在 OPPO 手機的行銷、經營，動機在於想了解為甚麼近 2 年以來，OPPO 手機可以追上已在台灣耕耘許久的 HTC、SONY、ASUS，成為台灣銷售量排行榜的第 5 名，並且將同樣是大陸品牌的手機，像是華為、小米等狠甩在後面，因此了解 OPPO 在台灣的經營之道是本組的研究目的

三、OPPO 手機概況

據美國調查公司 IDC 的資料顯示，2015 年 1 月到 3 月份中國的智慧手機供貨量出現了 6 年來的首次下滑。原因之一是中國的智慧手機普及率已達 90%，其次換購需求已告一段落。在此情況下，市場格局無疑也將進行自然重組。根據賽諾資料顯示，到 2016 年 7 月份，蘋果憑藉 iPhone6 與 iPhone6 plus 的優勢，線下整體市場仍然穩居銷量第一，增幅為 13.4%，OPPO 增幅為 9.9%，OPPO 已穩居線下整體市場的前三甲，緊追蘋果，華為（不含 Honor）。

事實上，在銷量格局變化的同時，目前國外手機廠商的市場的銷量呈現萎縮趨勢，而隨著國外手機廠商銷量的下滑，大陸國內廠商的市場卻在增大，如 OPPO 雖然在 2014 年 12 月份還是排名第五，但到 2015 年 4 月份，他的增幅排名開始上升，達到 7.1%，位列第四名，到 7 月份增幅達到 9.9%，躍居前三甲；也就是說，大陸國產手機的銷量到目前為止在上升勢態中。

(一) 基本資料

表 2.4 OPPO 的基本資料

公司名稱	廣東歐珀移動通信有限公司 (OPPO)
公司代表人	陳明永
公司網址	https://www.oppo.com/tw/index.html
總部	中國大陸廣東省東莞市長安鎮烏沙海濱路 18 號
上市日期	2004
產業類別	電腦、通信及視聽電子產品製造業
業務範圍	<p>全球</p>  <p>目前 OPPO 手機業務在全球已經覆蓋了中國、澳洲、西歐(線上)、北美(線上)、東南亞、南亞、中東、非洲、大洋洲和拉丁美洲等共計 20 餘個國家和地區市場。而隨著時間的推移，OPPO 的版圖也將進一步擴大。</p> <p>OPPO 努力不懈地追求最新的科技、最高的品質標準，以及提供最好的使用體驗；具備獨立研發的能力，自行設計、開發、製造、行銷與販售，朝著最滿足消費者設計的高品質產品邁進；在持續拓展新市場的過程中，OPPO 的目標始終如一，將產品推廣到全球，並且維持一貫的服務及品質。</p>

品牌簡介	<p>在中國國產手機越來越受青睞，有越來越多年輕人選擇 OPPO。在這十年以來，OPPO 一直專注手機拍照技術創新，開創了「手機自拍美顏」時代；如今，全球超過 2 億的年輕人正在使用 OPPO 派照手機。</p> <p>根據 IDC 數據統計，在 2016 年 OPPO 已成為中國手機市場出貨量第一品牌。</p>
企業理念	<p>願景：成為更健康、更長久的企業</p> <p>使命：讓不凡的心盡享至美科技；OPPO 品牌哲學為「至美 所品不凡」，這一行字傳達了 OPPO 的商業原則：誠信、正直與道德。</p> <p>核心價值觀：本分、用戶導向、追求極致、結果導向</p>

資料來源：本組統整自 oppo 官網、維基百科

(二) 公司沿革

OPPO 從 2004 年創立以來，始終堅持著努力不懈地追求最新的科技、最高的品質標準，以及提供最好的使用體驗的信念服務全球的客戶。2008 年開始進入手機市場以來，OPPO 即著手準備邁入國際市場，並於 2010 年 4 月在泰國創立了第一個國外事業體。現在，OPPO 在全球擁有 21 個事業體。

表 2.5 OPPO 的歷史

MP3 和 MP4	2001	OPPO 於全球註冊
	2004	OPPO 開展了在中國的事業
	2005	推出首款 MP3 播放器
	2006	推出首款 MP4 播放器
功能型手機	2008	OPPO 進軍手機市場
智慧型手機	2011	OPPO 首款智慧型手機 Find Me
	2012	Finder, Find 3 發表
	2013	Find 5, N1, Color OS 發表
	2014	成為 4G 智慧型手機先發品牌，發表 R1L, N3, Find 7, N1mini
		N3, R5 搶眼上市
2015	R7 Series, ColorOS 2.1	

	2016	OPPO 於 MWC 中發布 Super VOOC 超級閃充技術，僅用 15 分鐘就可以把 2500mAh 的電池從 0% 充至 100%
		OPPO 發布智慧型手機 OPPO R9 和 OPPO R9 Plus，並以前置相機 1600 萬畫素取得智慧型手機自拍畫素最高之紀錄。
		10 月 19 日，於上海正式發表發布智慧型手機 OPPO R9s 和 OPPO R9s Plus，其產品標語為「這一刻 更清晰」
	2017	OPPO 於 MWC 中發表 5X 相機技術，利用潛望式鏡頭達成 5X 無損變焦（模擬）
		OPPO 於印度等海外市場發布 OPPO F3、OPPO F3 Plus，是 OPPO 首款採用前置雙鏡頭的智慧型手機。
		OPPO 發布智慧型手機 OPPO R11、OPPO R11 Plus，是 OPPO 首款採用後置雙鏡頭的智慧型手機，前置鏡頭提升至 2000 萬畫素，以「前後 2000 萬 拍照更清晰」作為其產品標語。
		OPPO 發布智慧型手機 OPPO F5、OPPO F5 Youth，是 OPPO 首款 18:9 顯示比例螢幕，並使用金屬機身設計，機身背後則有弧形設計、指紋辨識與單主鏡頭的智慧型手機。
持續進步		

資料來源：本組統整自 oppo 官網、維基百科

(三) 經營特色

1. 文化理念

OPPO 相信真正的創新即是改變、更新或創造更有效率的產品，進而使生活更加便利，堅持不僅是把事情做正確，而且在任何情況下都要做正確的事。

滿足顧客是 OPPO 產品核心發展的一部分，以客戶為中心做產品開發，極度重視使用者的經驗回饋且廣納愛用者的意見，與消費者一同開發設計，致力於以優雅的設計、優越的使用者體驗、品質服務來做出最好的產品，進而釋出韌體更新並且將服務範圍擴展至全球，以持續不懈的方式來追求完美，藉此吸引年輕客群。

2. 研發及生產

OPPO 具備獨立研發能力，並且能完全掌控從設計、開發、生產、到行銷及販售自家產品的供應鏈。從製作開始到交付於顧客的手上，以縝密的設計到科學驗證方案皆採用最高標準審視，OPPO 堅持用心，為產品的美好體驗做最嚴密的把關。

OPPO 與國際上具有影響力的業界技術領導者擁有長期的結盟合作夥伴關係，如高通等，使得 OPPO 產品不論於軟體或硬體都能擁有領先的技術，提供使用者最好的服務。

(四) OPPO 手機優勢 1：設計

在 2016 巴塞隆納舉辦的 MWC 現場，OPPO 現場發布了自家全新的兩款技術拍照和閃充的黑科技，其中 15 分鐘就能充滿一節 2500mAh 的電池讓很多國外的參展媒體驚嘆不已。

有人說手機行業創新已見天花板，盧建強認為說手機創新上難有作為是一種偷懶的思想。OPPO 這些年在技術創新上努力的兩個方向就是快充與拍照技術，這是消費者的兩個核心需求。OPPO 創新源頭來自用戶，達文西實驗室的工作也是力求專注於此，解決消費者需要的核心痛點。

1. 外觀方面

用過 OPPO 的人未必說 OPPO 好用，但是一定會說好看，精緻的外觀設計就算是以硬體著稱的三星手機都自慚形穢，更別提半路出家的一眾國產手機。R9s 和 R9 在外觀上沒有太大區別，但是在更加圓潤的手感之下，加入了微縫天線設計——其機身背面注塑 3 條小天線，以每條 0.3mm 的精細度，降低寬邊天線對機身背面的割裂感。

外觀設計方面，OPPO 手機一直以來都以高顏值機身設計以及超強的拍照實力為主打，希望能夠滿足年輕用戶的各種需求，OPPO R11 正是一款時尚輕薄，聚焦人像攝影的旗艦拍照手機。

OPPO R11 正面外觀基本上延續了上一代的設計風格，採用的是一塊 5.5 英寸 1080p，PPI 達到 401，實際顯示效果清晰細膩，毫無顆粒感。超窄邊框設計，橢圓形 home 鍵兼具指紋識別功能，搭配白色的面板整體觀感上極具美感，讓人感覺愛不釋手很清新時尚。OPPO R11 的小蠻腰設計，拿手機的時候非常貼合手掌姿勢，機身握持手感優秀。

OPPO R11 外觀設計顏值高是用戶公認的，在京東 96% 好評度、天貓 4.8 評分的背後，很多用戶都對 OPPO R11 的外觀設計給予了稱讚。上下採用微縫天線 2.0 設計，兩條細線比起 iPhone7 那條很突兀的白線，感覺好多了。

在 OPPO R11 金屬機身上找不到一處平面，全機皆為曲面設計，包含外殼的金屬質感作的十分高雅細緻，摸上去就像絲綢般的滑順，現在各廠商都在試圖把天線藏起來，但金屬機身與天線就像天敵一樣，你藏的多收訊就有可能會被干擾。

所以 OPPO 微縫天線 2.0 讓天線更細、繞在機身上更好看，雖然長得很像 iPhone7 Plus，但握起來的手感就是完全不同，OPPO R11 在整個背面作了圓弧狀，大幅度的往側邊切圓角，兩側的厚度非常的薄，巧妙利用圓弧締造握持的錯覺，這個設計有點像當年的 HTC One M8，但又更精緻、更輕薄了一些，光線灑在金屬機身上，折射出來的光線十分柔和，附贈的原廠保護套，不只全透明，周圍繞了一圈半透明加厚的質感，看起來更精緻了，些微的霧面也讓保護殼相對的耐刮，不會用一下看起來舊舊的

2. 拍照方面

說到 OPPO 手機，就會想到其出色的拍攝性能，在 2012 年取得首項重大突破；2013 年 9 月的可 206 度自由旋轉攝像頭的 OPPO N1；2016 年時宣布推出「自拍專家」的 F 及 R 系列，在業界中開啟自拍美顏功能的風潮，首創智慧型手機內建美顏功能的概念；還有一直到近期非常火熱的 OPPO R11 及 R11 Plus，這幾年來，OPPO 一直致力打造更加出色的拍攝性能強機，如今，美顏功能已成為所有 Android 手機的標準配備。

在各大廠都強調拍照時，OPPO 在對手機的拍照方面的研發和創新在中國國產手機中已經領跑，其中旗艦款 R9 系列是 OPPO 首款搭載 1600 萬畫素前鏡頭的產品；同年，OPPO 還與索尼(SONY)合作，為 R9s 開發客製化的 1/2.8 吋 IMX398 感光元件以及 F 1.7 大光圈，讓 OPPO 成為引領智慧型手機拍照潮流的領導品牌，之後的 OPPO R11 的拍照技術也同樣大受好評。

(1) 旋轉式攝像頭

OPPO N1 是 OPPO 在 2013 年下半年打造的一款可以 206 度自由旋轉的鏡頭手機，擁有 1300 萬像素，採用了 Sony 堆棧式感測器。當初為什麼會做可旋轉的鏡頭呢？在當時前置鏡頭處於可有可無的地位，只是為了有而有的，性能只限於看到人，而 N1 卻另闢捷徑的打造可旋轉式鏡頭，讓前置鏡頭擁有後置鏡頭一樣的功能，這對於女孩子們來說，可謂是非常重要的，所以在當時十分火熱，因為自拍可以猶如後置鏡頭一般，拍攝效果非常清晰。

OPPO 在 2014 年以「One More Step」為主題的秋季新品發布會海報上寫著「這是人的一小步，也是人類的一大步」，而 OPPO N3 作為 OPPO「前進一步」的代表作，到底蘊含著多少 OPPO 在手機產業爭鳴的信號？在當時 N1 取得不錯成績下，OPPO 趁勝追擊繼續研發更強大的拍攝性能手機，於是在 2014 年發布了全新的升級產品 N3，升級為電動調節，在屏幕滑動來操作攝像頭的旋轉角度大小，可以肯定的是「旋轉式攝像頭」依舊是 OPPO N3 上搶眼的特徵，「旋轉式攝像頭」像素提升到 1600 萬，採用 LED 雙色溫補光燈，搭載小幅度提升的 ColorOS 2.0.1，及 F2.2 的大光圈設定，可謂 2014 年安卓旗艦主流配置，並且選擇與鏡頭製造廠商施耐德合作，打造 N3 完美的鏡頭。電動調節式旋轉增加了多種趣味拍攝效果，其中以全景模式和自拍模式更甚。

OPPO N3 配備一個新式的“步進馬達”和“行星齒輪”，用戶無需手動，只需一個按鍵或者系統中的一個操作即可讓其攝像頭進行旋轉，並且這兩個配件的組合再配合正弦波電壓能夠讓 OPPO N3 攝像頭每一次的旋轉角度小於 1 度，從而使得整個轉動過程更加的精準、平滑和流暢，並且還能夠在任意角度自由停止，在提高對 N3 整體辨識的同時，OPPO 對這款 N 系列旗艦的硬體配備自然不會小氣，採用了 2.3GHz 的高通驍龍 800 處理器，有 2G 機身運存和 32GB 內存，支持內存卡擴展；螢幕尺寸降至 5.5 英寸，保守地使用 1080P 解析度，從配置來看，N3 硬體處在中上位置，縱然配置不是 N3 的搶眼之處，但卻為 N3 強大的技術和功能提供了有力的硬體支持平台。

且基於網友推測因為 OPPO N3 有這種電動旋轉攝像頭，將會出現一種“自動全景”的拍照功能，開啟該功能後，攝像頭自動旋轉並拍攝照片然後進行合成，這樣用戶就無需再轉動身體或手部，也避免了因為身體或手部在轉動時挪位而帶來的種種問題，使得拼接後的全景照片更加的完美，因為傳統全景拍攝需手工挪動手機的位置以捕獲照片，而電動旋轉攝像頭讓全景拍攝進入自動時代，使能“邊旋轉、邊拍照”，可以延伸出新的拍照體驗，而自動全景只是其中一項。

(2)超清畫質

當手機拍照功能越來越成為用戶關注的功能，手機的像素高低成了用戶最為關心的問題之一。手機像素變高固然是一件好事，但如何在手機輕薄手感與拍照高像素之間取得平衡呢？為此，OPPO 特別推出了“超清畫質”功能，在滿足用戶日益增長的高像素拍照需求同時，也確保手機的機身設計不會變得過厚。

“超清畫質”可以說是 OPPO 手機拍照的首要賣點，該功能最早是由 2014 年 3 月 19 日發布 OPPO Find 7 所搭載，廣受媒體和用戶的好評，並引來業界學習，已有多個品牌先後推出了類似超清畫質的功能。影像技術的累積絕非一朝一夕內就可以完成，早在功能機時代時，OPPO 就浸於影像功能的研發，甚至其第一款手機產品 A103 就有著出色的拍照功能，而“超清畫質”的誕生更是 OPPO 常年影像積累的結晶。

“超清畫質”功能在 OPPO 手機上應用廣泛，如 OPPO Find 7、OPPO R5、OPPO R7、OPPO R1c 等產品，都可以拍攝 5000 萬像素的“超清畫質”照片，OPPO N3 更是提供了 6400 萬像素畫幅輸出。同時，為了照顧不同消費者的需求，OPPO N3 還提供了 3200 萬像素照片的。

“超清畫質”功能屬於 OPPO 拍照手機獨有「PI 原畫引擎 2.0+」的重要一部分。「PI 原畫引擎 2.0+」允許用戶添加或刪除各種功能插件，可以幫助用戶定制更為個性化、更為靈活化的相機拍攝程序，也改變了傳統手機固定拍攝功能的形式，讓拍攝界面變得更為智能，隨心所欲的設定讓用戶可以以最快速度找到自己需要的拍攝功能。

“超清畫質”的原理是採用多幀合成超採樣技術，以數張保存有大量光線信息的無損格式低像素(指感光元件實際像素)照片合成為一張超高像素的照片，以便獲得更大的畫幅以及更多的細節，以插件的形式出現在了「PI 原畫引擎 2.0+」平台中。同時為了保證超清畫質成片的清晰，OPPO 在其成像過程中融入多種算法，甚至在進行多幀合成加入了數字防抖、去鬼影等功能，超大的光學信息流全被匯合到一起，豐富的數據讓最終的照片畫質更為出色。

相對傳統的物理級高像素感光元件，跟以插值方式提高像素的手段而言；“超清畫質”功能的優勢在於發揮通用型感光元件的優勢以及盡可能降低手機機身厚度的情況下，獲得高像素照片，而且可以提供較為接近傳統的物理級高像素感光元件的出色、畫質更好的照片。

因此，開創早應用廣“超清畫質”功能的出現，解決了用戶對於手機拍照高像素的需求，除了在可以在拍攝中獲得更多細節之外，還具有一定的遠距離拍攝功能，可以

捕捉更遠處的風景。同時，超大畫幅的照片還十分適合後期的編輯，比如裁切部分、改變畫幅等。

(3)雙核對焦

如今對焦速度很大程度決定了一款手機拍照體驗的好與壞，所以很多廠商也在絞盡腦汁去提升相機的對焦速度，許多旗艦都採用了多種對焦方式並存來提升拍照的體驗。OPPO R9s 的雙核對焦就是其中之一，OPPO R9s 的雙核對焦是通過兩個光電二極體獲取的光學信息合併計算後，快速運算，控制對焦馬達，完成對焦。

2016 年 10 月 OPPO 在上海正式發表 OPPO R9s 及 OPPO R9s Plus，除了大受歡迎的低壓 VOOC 閃充技術外，OPPO 在拍照性能上有更令人驚豔的突破，與 SONY 聯合開發的雙核對焦技術，使得全新 1,600 萬畫素主鏡頭的對焦速度較上一代產品提升了 40%，成像品質亦有顯著優化，大幅度地解決了夜晚或瞬間拍照時容易「模糊」的難題，讓使用者能輕輕鬆鬆隨手拍出好照片。

OPPO 最新使用者調查顯示：用戶對手機拍照最不滿意的地方，其調查顯示：「拍照容易模糊」和「夜拍暗、噪點多」這些基本需求，歸納來說就是拍照不夠清晰。如何能做好手機拍照，各品牌之間理念各異，為此，以顧客導向的 OPPO 決心打造一部讓使用者「隨手一拍就清晰」的拍照手機，因此成像清晰，色彩鮮豔明亮，就是 OPPO 對一張「好照片」的定義。

為了進一步滿足使用者對「隨手拍出好照片」的期待，R9s 的 1,600 萬畫素主鏡頭配備了 OPPO 與 SONY 歷時 12 個月聯合開發的 IMX398 感光元件，憑藉這枚小小的 IMX398 感光元件，R9s 不僅具備了輕薄機身，又能把照片拍得更為清晰，相對傳統的 PDAF 相位對焦，創新的雙核對焦技術重構了對焦畫素的組合方式，讓兩個對焦畫素相鄰排布，共用一個微鏡頭，透過左右完整的畫素對焦形成焦點，單組對焦畫素的面積比原來提升了 2 倍，進光量也達到了原來的 2 倍。

調整後的平均對焦速度提升了 40% 以上，即使在光線不足或移動拍攝的情況下，也能大幅度改善手機拍照容易「模糊」的問題，不再需要繁瑣高超的修圖技巧，輕輕鬆鬆獲得讓人賞心悅目的照片，除了全球首發的 IMX398 感光元件，OPPO R9s 還採用了最新的軟硬體，其中硬體配備有 F1.7 超大光圈極大的提升了暗光環境下畫面的亮度，以及配合更好的「智慧曝光」、「多幀降噪」演算法，更有 6P 鏡頭和藍寶石玻璃鏡片助力，使進光量相比市面上常見的 F2.2 光圈增加約 60%，且更好的調節曝光及亮度，使得手機在弱光及移動狀態下也能拍出明亮、自然的照片。

除了前面描述的強大的硬體設備，OPPO R9s 在色彩效果調試上也進行了三百多個場景情境下的「色彩優化」，讓相機能智慧自動調整到最養眼的照片飽和度和對比度，拍美食更誘人，拍人像則更有神采，這些軟硬體整合的夜拍解決方案，解決「夜拍暗，噪點多」的問題。

當然，廣受自拍迷追捧的美顏自拍前鏡頭，OPPO R9s 也同時全新升級。成像效果更細膩，細節更豐富。與 OPPO R9s 一起發表的 OPPO R9s Plus 更有 OIS + 光學防震功能，在動態拍攝環境下成像更清晰，照片更動人，幫助使用者完美拍下每個迷

人瞬間，配備美顏模式在當時足夠讓女孩子甚是歡喜。也是從 2016 年開始，手機全面進入前置比後置攝像頭更為重要的階段。

(4) 晶片防抖技術

Roll 軸抖動是拍照最普遍的抖動，是影響手機成像的主要問題，OPPO 正式基於這一點研發出了新的技術。傳統鏡頭防抖是通過音圈馬達推動鏡頭在 Pitch 軸和 Yaw 軸上移動補償防抖；OPPO 的 Image sensor 則是懸浮在一個很小的空間內，可以實現針對補償 Pitch 軸和 Yaw 軸的抖動，最為重要的是可以補償 Roll 軸的抖動，這裡或許會不明白上面提到的 Pitch 軸、Yaw 軸以及 Roll 軸，可以簡單理解為 Pitch 軸：頭部前傾後仰；Yaw 軸頭部左顧右盼；Roll 軸頭部左右躲閃。

防抖技術在效果上已經沒有太大問題了，但是由於目前還沒有市場化運作，所以在成像質量方面還存在一定問題，不過正式上市的產品是沒有問題的，一定會調試好。目前還未量產之前成本會相對更高，挑戰也更大。而在量產之後則會迎來下降過程。而未來 OPPO 在技術領域並不純粹採用自產自銷的方式，而是繼續與有想法、創新、具有推動性的夥伴進行合作，切實從用戶的需求和解決用戶痛點的角度出發。OPPO 方面表示，相信未來它的成本會比目前傳統的音圈馬達鏡頭防抖技術的成本更低。

在 2017 年的 MWC 首次公開 OPPO 突破性的技術「5 倍雙鏡頭無損變焦」，一般來說當拍照變焦倍數提高，即使是極輕微的振動都會大幅度影響影像的清晰度，她是如何解決的？其成功背後最大功臣是 OPPO 的「最先進的 OIS 光學防手震解決方案」不同於其他製造商將光學防手震用在廣角鏡頭，OPPO 採用全新手法將 OIS 光學防手震技術直接應用在長焦鏡頭上，稜鏡與長焦鏡頭透過 OIS 光學防手震技術能自動感測振動並即時進行補償。此項全新的光學防手震解決方案，與前代產品相比可提升 40% 的效能，稜鏡的設計還可動態調整角度，防手震精確度達 0.0025。即使以最高 5 倍變焦進行拍攝，這套技術仍能確保影像穩定清晰。

(5) 旗艦影像處理器

「R11 旗艦影像處理器」這是 OPPO 第二次與上游供應商合作優化硬體，先前 OPPO R9s 搭載的 IMX398 傳感器即為 OPPO 與索尼聯合開，R9s 加入 F1.7 大光圈和多幀降噪技術強化夜間拍攝，為了讓拍照更快更清晰，也加入了雙核對焦技術，這次 OPPO 聯合高通首次在驍龍 600 系列中採用 HVX，支持高性能低功耗的成像處理，也首次在 R11 加入優化的影像處理器(Spectra 160 ISP)以及向量擴展技術(Qualcomm HVX)，使其能展現更低的功耗及更強的性能，實現了平滑的光學變焦、快速的自動變焦、更逼真的畫面色彩，以及令人驚豔的弱光拍照效果，再加上結合超輕雙攝與專業人像模式，可以輕鬆拍出清晰自然美的人像，而前面所言的這兩個「首次」，讓更多追求性能的廣大機友充滿期待。

這次 OPPO R11 首次採用雙鏡頭配置，雙主鏡頭是由 2000 萬像素攝像頭長焦鏡 +1600 萬畫素 F1.7 大光圈廣角鏡組成，右手邊則是雙色溫閃燈，OPPO R11 攝像頭前後 2000 萬，後置還是雙攝，可以清晰拍攝遠處的風景，同時 2000 萬的長焦鏡頭可

以實現 2 倍無損變焦及 10 倍數碼變焦，再聯繫之前「前後 2000 萬，拍照更清晰」的廣告宣傳，不難看出這顆專業級影像處理器對於 R11 所具有的光學變焦、快速的自動對焦、逼真的畫面色彩，以及令人驚艷的弱光拍照效果功不可沒，並且還配備了全新的專業人像模式、極致美顏，輕輕一按，就可以拍出焦點清晰、背景虛化自然的人像效果。

自拍一直是 OPPO R11 的主力，前置 2000 萬像素攝像頭，使自拍更加清晰，搭配 OPPO 獨家定製的人像美顏演算法，智能提亮膚色，打造自然裸妝自拍，而且還配備更加先進的前置背景虛化功能。在自拍方面針對人臉的三種面向去提升

- 增加景深效果，讓主體更加明顯
- 智慧曝光，針對一百多種場景去調整測光及曝光，避免過曝、過暗、或是逆光時人臉太暗的問題
- 智慧美膚，讓膚色更自然，而不是死白

實際拍出的成果，將臉部修飾得更自然、膚質不只是抹平，顏色也不只是死白而已，而像是天然蘋果肌般的渾然天成，加入人像模式後，連前鏡頭自拍也能同步製造自然的景色，

一直以來，OPPO 手機都以最好的配置呈現給用戶，特別是在手機拍照方面力求完美。比如在 OPPO R9S 上搭載了與索尼聯合研發的 1600 萬像 IMX398 傳感器，讓成像更清晰，畫質更細膩明亮。聯想到當時 OPPO R9S 宣傳語：「這一刻，更清晰」，而 R11 不僅只是提升了前後拍照像素，更多的是對手機拍照更高的追求。這不由讓我想起了那句經典的唐詩：欲窮千里目，更上一層樓，更如他們達文西實驗室負責人盧建強表示從技術來說永遠沒有極限，沒有最好只好更好。。

(6)5 倍雙鏡頭無損變焦

OPPO 在 2017 年的全球行動通訊大會(MWC)上，這次他們並沒有發表新機而是帶來了令業界眼睛為之一亮的全新黑科技，而是首次公開 OPPO 突破性的技術「5 倍雙鏡頭無損變焦」，以創新的潛望式雙鏡頭結構，透過內建特殊的光學稜鏡，讓光 90 度垂直折射進入到長焦鏡頭內成像，使高倍率又輕薄的變焦手機成為可能，經過將近一年的努力，OPPO 終於研發出革命性的潛望式雙鏡頭技術，其相關技術申請專利數量已超過 50 項，OPPO 副總裁暨海外手機事業部負責人李炳忠表示：「『5 倍雙鏡頭無損變焦』技術為智慧型手機拍照效果開啟了全新領域的可能性，而這也顯現出我們一直致力於滿足顧客的欲望與需求，那就是拍出更美、更清晰的照片。」

「5 倍雙鏡頭無損變焦」技術靈感來自潛水艇的潛望鏡。在雙鏡頭方面我們利用了廣角與長焦兩種鏡頭，長焦鏡頭的外罩則採用創新的潛望式結構，有別於傳統將雙鏡頭並列排放，OPPO 將長焦鏡頭橫向排列，與廣角鏡頭形成垂直的佈局，讓鏡頭擁有足夠空間提高變焦倍數，潛望式結構讓 5 倍雙鏡頭模組的厚度只有 5.7mm，比一般的智慧型手機 2 倍光學變焦鏡頭還薄 10%。

讓使用者鎖定拍攝對象或物件並拉近鏡頭時，潛望式稜鏡就能讓進入相機的光線形成 90 度垂直旋轉，這樣一來鏡頭就有足夠的空間可以提高變焦倍數，再將影像投射到長焦鏡頭，以潛望式鏡頭擴展 3 倍光學變焦範圍，再加上 OPPO 專業的數位影像融合技術，來達到高達 5 倍的無損變焦效果，這項技術所提供智慧型手機 5 倍無損變焦功能，與現今市面常見的 2 倍變焦功能相比，大大突破業界創新標準，而 OPPO 傾全力研發 5 倍雙鏡頭無損變焦技術，就是要讓習慣以智慧型手機拍照的使用者，能清晰地捕捉各種情境，包括風景、人物以及特寫，讓使用者除了能享受前所未有的防手震穩定成像外，手機仍能保持輕薄流線外型。

3. 遊戲方面

OPPO R11 配備全新的高通驍龍 660 的處理器，性能、功耗各方面都表現不錯，配合 4G 運行內存和 64G 存儲，數據處理更高效，魯大師跑分能達到 14 萬，測試得分比高通前代旗艦處理器 820 還要高，OPPO 還聯合高通與王者榮耀團隊，三方共同優化遊戲體驗，提升多人同屏競技響應速度與畫面流暢度，玩遊戲，更加盡興。

4. 快充以及續航力方面

目前國內手機廠商快充幾乎是必備的功能，但其實是 OPPO 最早提出並且進行推廣商用的，並且將自己的快充技術命名為 VOOC 閃充。而這次發布會，OPPO 更是將充電速度提升了 4 倍以上，5 分鐘就可以將 2500mAh 的電池充至百分之五十，可見其效率驚人。在專訪上，盧建強說的最多的一個詞就是安全，相比其他快充產品，VOOC 閃充在提高充電效率的同時也保證了充電的安全，並且在充電的同時進行遊戲和工作都不會影響充電的效率。

OPPO 手機一直以來在續航方面的表現都是有目共睹的，一貫優秀的 VOOC 閃充同樣沒有缺席 R9s，電池容量雖然僅有 3000mAh，但是其他領域的光芒足以掩蓋這部分瑕疵。

OPPO R11 實測超過 14 小時續航力，電池續航力採用 PCmark 測試，亮度 100% 跑不間斷測試，直到電量剩餘 20%，測得時間為 6 小時 1 分，包含剩餘電量的話大約可跑 7.5 小時左右；不過那樣是比較極端的測試，按照實際使用的狀況，將螢幕亮度調整到 50%，再次測試 PCMark 的電力測試，就高達 12 小時以上，加上剩餘 20% 就能上看 14 小時，其他關於 OPPO 閃充：

盧建強表示 VOOC 閃充在適配器當中加入了一顆 MCU 智能晶片(閃芯)，從而實現了革命性的開電壓環、分段恆流技術；VOOC 閃充創新性改變電路拓撲結構，在不改變充電電壓的情況下，提高充電電流，將充電速度提升四倍以上。並且最新的 SuperVOOC 還採用了全新軍工級的材料，能夠全面保護極速充電的安全。

VOOC 閃充本身就屬手機標準充電電壓，符合手機電池的電壓接收範圍，可以直接充進電池，所以它的充電效率高達 97%；而高壓快充則需要降低電壓才能充進電池，因此會產生較大的能量損耗，充電效率約為 85%。

因為充電機制和充電效率的不同，VOOC 閃充在手機端的溫度要低於高壓快充。在初始手機溫度相當的情況下，VOOC 閃充的手機端溫度，從最低溫到最高溫的溫差只有 3.3 攝氏度。因此能將充電時的溫升控制在正常水平，所以 VOOC 閃充可以邊使用手機邊進行快充。

VOOC 閃充低壓的好處是在充電效率和安全性方面有優勢，但也因此成本較高，兼容性較低；而目前其他廠商的方案雖然兼容性要更好一些，但是安全性等方面相對較弱。因此雖然 VOOC 閃充的成本相對更高，但可以為用戶提供更安全和可靠的快充技術。這種安全可靠主要表現「5V 電壓防呆設計」和「充電時手機溫升控制好」。

盧建強表示無線 VOOC 閃充也是 OPPO 目前的一個重點研究方向，但以當下的技術條件下還存在一定的技術難題尚未攻克，比如在無線的前提下，實現大功率的充電傳輸是難點；怎麼樣與 VOOC 結合起來讓消費者使用更方便，也是需要攻克的難題。另外，無論是 VOOC，還是 Super VOOC 只要有上市，都會有充電電源、車充甚至閃充加油站等整個體系輔助產品上線來為用戶提供方便的充電服務。

OPPO 所有的體驗店都提供閃充服務的「閃充加油站」。我們在逛街，只要那個地方有 OPPO 專賣店，如果是 OPPO 手機，進去歇一會，喝杯水基本上充的差不多了。據了解，OPPO 也在跟一些地區（比方說連鎖咖啡廳、機場）去進行溝通是否有商務合作機會，希望能夠在更多場合使用提供「閃充加油站服務」。為了能夠充分滿足外出或特定場景下極速充電的需求，目前 OPPO 推出 VOOC 閃充的套裝內包含車載閃充、閃充移動電源等。

由於 Super VOOC 和普通的 VOOC 閃充是有許多差異，Super VOOC 是從適配器、線材以及手機裡面的電池都經過全新升級的。所以，這個充電器只能用在最新適配 Super VOOC 的手機中。如果使用 Super VOOC 的充電器是可以向下兼容為帶有普通的 VOOC 閃充功能的手機進行充電，但會達不到 SuperVOOC 閃充的極速效果。

在過去的 2015 年，OPPO 主打「充電 5 分鐘，通話 2 小時」可以說在智慧型手機快速充電方面取得了很大的成績。而此次 SuperVOOC 閃充的發布，不僅得到更快的充電速度，同時又能得到更好安全保障。使用全新 SuperVOOC 閃充為手機充電 5 分鐘，竟然得到了 53% 的電量，而 0-100 的完整充電時間僅為 15 分鐘(工程機 2500 毫安時電池)。

有記者問道：這是否會是手機充電的極限速度？盧建強表示從技術來說永遠沒有極限，沒有最好只好更好。足以傳遞技術從業者在這條道路上永無止境的探索精神，繼續締造下一個革命性的時刻。OPPO 更願意去探索更好的東西，就像奧林匹克的運動員一樣更高更快更好。

從用戶需求到產品需求再到技術需求對於 OPPO 來說這是一套複雜的工程，甚至 OPPO 的每一個員工都會參與到產品調研的第一現場。從對快充技術的不斷追求這一點，我們可以看到 OPPO 在技術深度研發上的執著。最後，期待這次在 MWC 上所展示的超級閃充能夠走出實驗室早日商用。

5. 系統方面

OPPO 在台灣主打產品策略之一：系統操作順暢度，採用基於 Android 7.1 的 ColorOS 3.1，在系統調校上確有獨到之處，即便長時間使用也不會變慢，而系統安全是 OPPO 最關注的領域之一，針對 OPPO 用戶特點，目前已經有相應的安全框架規劃。盧建強表示，對於 OPPO 來說，品質永遠是第一位，技術與品質兼顧，不能允許有任何瑕疵帶給 OPPO 的用戶。

OPPO R11 是全球首款搭載 Qualcomm Snapdragon™ 660 處理器的智慧型手機，效能相當於 S820 的效能，但更低溫更省電，而且能在遊戲時更順暢，同時高通也將旗艦級的 Qualcomm Spectra™ ISP 與 Qualcomm Hexagon Vector Extensions (HVX) 技術，移植到 Snapdragon 600 系列。

OPPO R11 中 ColorOS 3.1 新增三大模式，OPPO 的系統採用單層式介面，全部都是左右橫向滑動，並且也像 ios 一樣把所有內建應用程式的進階設定，放到《設定》的選項中，因此雖然跟一般 Android 的邏輯不同，卻非常適合 iPhone 用戶無痛轉移，此外，ColorOS 3.1 經過優化後，能有效避免 Android 常見的碎片化，也就是不會越用越慢，OPPO 的系統可以保證一年內不會因為使用而變慢，並且強調三大模式：兒童空間、分割畫面、夜間護眼。

智慧型手機的設計和創新已經逐漸進入冰凍期，針對這個答案和說法，盧建強先生明確表示：OPPO 的產品來源於消費者需求。技術沒有作為是偷懶的想法，OPPO 對於自己所使用的技術依舊有不滿意的地方，而技術本身也是沒有邊際限制的。OPPO 在智慧型手機發展的這些年裡，取得了一些成績，目前主要投入的有外觀技術、電源技術以及影像技術三大領域，而在技術研發的過程中，要判斷哪些技術對於用戶而言是核心需求，為用戶帶來核心價值。三大領域拆分下來就是很多技術，比如外觀表現力貌似只是設計的問題，但它需要新材料、新工藝、新技術去支撐，而 VOOC 也只是電源技術其中的一個。無論是現在市面上火爆的手機支付還是雙系統等等，OPPO 表示如果可以為用戶帶來價值，就會考慮去做。

(五) OPPO 手機優勢 2：營銷

OPPO CEO 陳明永認為品質即是行銷「所謂狹義的行銷是指催化劑，如果產品做的不好，廣告做得再好，行銷也不會成功的」。對於企業的核心理念，陳明永稱，對於企業來說，它就是要將最基本的東西、最純粹的東西做好，當把這些基本的東西做好，那就會像是電視劇獨孤九劍中「無招勝有招」一樣破盡天下一切招式。因此 OPPO 沒有什麼特別招數，只有踏踏實實地在正確的軌道上把每件事情做好，或者力爭犯最少的錯誤，一步一步往前走，就可以離目標更近，並且致力於產品技術的創新，一次

次手機技術的革命，使人類智慧型手機可以建立一個個的里程碑。

純論手機利潤的話，OPPO 單一機體的淨利率大約落在 8.0% 左右，這數字遠遠超過標榜低價促銷的聯想與小米。有趣的是，OPPO 母公司的手機單體獲利能力卻尚在小米之下。這是因為 OPPO 在行銷上技高一籌，但他們行銷費用支出非常高，除了花重金深耕實體通路外，跟在地營運商配合且將高額利潤與通路商及原料供應鏈分享外；廣告行銷上花非常多錢，在東南亞的機場、捷運很容易就看到 OPPO 的廣告，因此在客觀數據上確實壓縮到了母公司的獲利能力，不過這正是它們行銷的厲害之處。

OPPO 的製勝主要是三個關鍵點，差異化的產品賣點、精準的營銷策略定位、紮實的線下渠道。

1. 差異化的產品賣點

OPPO 熟知品牌特性，打造專屬廣告語，以「充電 5 分鐘，通話兩小時」為例，這句廣告語已經深深地植入了中國廣大群眾的腦海，這是以 OPPO 多項專利技術-閃充做為發想，一句簡單的話語，便奠定了 OPPO 手機在中國的品牌形象。

近期 OPPO 主打照相的價值訴求與主張，吸引了大量的年輕的、比較愛美的、熱愛生活的消費者，OPPO 設計核心皆源自消費者需求，觀察到年輕消費族群對自拍需求不斷提升，OPPO 研發團隊根據用戶拍照需求推出無敵自拍機 R9，不僅改良拍照調校技術，更提升軟體等多項核心功能，這次獲得中華電信、遠傳、台灣大哥大三大電信龍頭的支持，便是產品力最好印證！自拍儼然成為全民運動尤以年輕消費族群為甚。根據美國 Luster Premium White 調查顯示，千禧年世代年輕人一生當中將拍攝 2 萬 5676 張自拍照。OPPO 的東南亞調查更顯示，在印尼與泰國有高達三成以上的人，超過一半時間使用前鏡頭拍照！為了搶攻愛用手機自拍的使用者，OPPO R9 打造獨一無二的 1600 萬畫素的無敵自拍鏡頭前鏡頭，搭配 F2.0 大光圈和 OPPO 全新開發的圖像重構技術

2. 精準的營銷策略定位

大部分大陸國產手機品牌在應用技術層面，做一些基於顧客導向的創新，OPPO 品牌的定位較柔美以及主打拍照，所以更受女孩子喜歡面對這樣的顧客群，OPPO 在推廣和宣傳上，搶佔一些目標人群高度關注的注意力資源（明星資源）。

在搶明星資源的時候，也沒多糾結，現在的年輕人，尤其是女孩，喜歡誰就找誰，誰紅找誰，誰是國民老公找誰，所以 OPPO 經常邀請當紅明星為自己的手機品牌代言，並用為他們訂制專屬機方式，藉由明星來塑造品牌形象。

OPPO 品牌部部長薛國頌曾說，製作明星訂製機是塑造 OPPO 品牌形象的一道途徑，OPPO 善加利用節目廣告、明星代言等方式高頻曝光在民眾眼中，提高了品牌知名度，這個方式成功定位年輕人的市場，不僅抓住了年輕人的口味，還利用明星粉絲提升明星專屬手機的銷量，事實上，這也是一種強勢推廣的策略，有一些粉絲行銷和互聯網行銷的意味在裡面。

除了請明星之外，OPPO 在傳播的媒體上，包括一些重大的事件、慶典、電視欄目，基本上都在從不缺席。選擇一些顧客認同度比較高、一定能夠引起廣泛反響的媒體和事件來進行廣告的投放。很多人把行銷複雜化，其實像這樣的媒體選擇，基本上不需要什麼大資料分析，憑經驗，憑對媒體的理解和觀察就能夠得出正確的結論。

此外，OPPO 也在雇用通路上的促銷員砸了不少經費，在中國五、六線城市，超鄉下的地方，也都有 OPPO 的綠牌子掛著，東南亞的緬甸、寮國、越南的鄉下大街旁，也都看得到 OPPO，當地人都喊得出這支手機的名字；OPPO 也運用置入性行銷來做推廣，在 2011 年 OPPO 就為它旗下一款手機 OPPO find 做了一部微電影「Find Me」，推出後便廣泛受到各大媒體的關注，其微電影中利用大量的置入性行銷手法，潛移默化的方式，讓觀眾將 OPPO 漸漸習慣 OPPO 這個品牌，來達到推廣手機的效果。

OPPO 是一個三高的模式（高毛利、高廣告投放、高顧客認知價值），並沒有採取低價路線，手機這種產品很特別，它是消費者隨時隨地都在使用的，除了實用性外，還有很強烈的心理價值，而凡是有心理價值的產品，總體上來說就不能太便宜，因為對顧客來說，太便宜好像就顯得自己的收入不是很高，或者只有像是比較特立獨行、邊緣化的人，才用比較便宜的手機。這樣的觀念在社會上一形成，就不太有利於特別強調性價比的產品，所以 OPPO 價值定位，強調了高品位的體驗和社交功能，是算蠻精準的設定。

3. 紮實的線下通路

在小米主打電商平台、網路行銷後，許多手機品牌也學著要做網路，但 OPPO 一直都主打實體店面，就是傳統的代理商、零售商，還給予通路商高額佣金，而 OPPO 和小米經營策略最大的差異，就是避開了小米擅長的網路銷售虛擬通路，反而回頭主打小米所缺乏的通訊行傳統通路。

OPPO 不只在中國一、二線城市，中產階級人口大幅增加的三四五六線城市全都積極展店，2015 年底，OPPO 在中國展店銷售據點超過 20 萬家以上。而現在線上線下統一價格作為趨勢的體系中，線下渠道的用戶體驗會變得更加重要，會促成銷售向線下傾斜，這也是當下網際網路手機式微的根本原因，許多仍然必須看到實機才敢買單的消費者，因此改選擇一樣低價高規格，但看得到、摸得到、把玩得到的 OPPO 手機。

OPPO 定位主要是三四五級市場，零售寡頭對它們的影響相對小一些，影響只是區域性的，而區域的小寡頭以及其他手機零售店在面臨全國大寡頭的時候是弱勢的，急需在縱向的價值鏈上取得支持，希望跟廠家、跟上游的製造品牌攜起手來。在這樣的背景下，OPPO 運用掌握流通價值鏈的模式，從下游倒過來看，首先是要掌握零售環節，掌握終端環節。從 OPPO 的實踐來看，掌控終端大概有這麼幾個動作或做法：

(1) 第一個動作是精細化的終端佈局。

在零售終端層面，需進行策略型的佈局，保持好零售終端之間的協同關係，避免橫向的衝突，這樣就在零售層面上，有一個最佳的結構，而結構會產生能量，而OPPO最強的就是通路管理，他們都有入股通路代理商，擁有一批合作10年之久的代理商合作夥伴，有別於其他手機品牌管理鬆散的省盤代理制，則是直接經營第一線門市。藉此對於通路價格嚴格控制，確保新產品開賣後不會六個月內就崩跌，並提供實體通路門市相較其他對手較佳的銷售利潤再搭配電視媒體的大量曝光、置入性行銷，綜藝節目的付費冠名（例如台灣綜藝節目收視冠軍的綜藝玩很大），與3C部落客合作推薦……也因此吸引了更多實體商家加入銷售

此外在品牌比較小的時候，通路寬度可以窄一點。隨著品牌地位的提升，寬度可以慢慢拉大，據業內人士透露，在過去的兩年裡OPPO加大線下體驗店的建設速度，目前已建成接近3000家體驗店，既可以作為品牌傳播的載體，滿足消費者體驗和服務的功能，未來又能承載O2O的線下落地；或許，在手機市場從最底端到終端，OPPO都理清了一個思路，洞察消費者、做出好的產品滿足消費者是OPPO制勝關鍵。

根據業界傳聞，通路商同樣是賣一支手機，賣OPPO手機可抽成的利潤卻是小米手機的兩倍以上，這就如同讓利給通路商，再加上OPPO不玩機海戰術，集中火力主打特定機種，而且產線的簡化對供應鏈在備料和銷售上都方便至極，品質也沒重大問題，因此在利潤高、價格又抗跌的誘因下大量進貨、屯貨，加上產品CP值的確不錯，通訊行自然樂於向上門詢問的消費者推薦OPPO的手機。

(2) 第二個動作就是終端的建設

包括硬體的建設和軟體的建設。硬體的建設，比如店頭、店招、櫃檯、門前的拱門、氣球等等，搶佔零售終端的宣傳資源。軟體的建設就是促銷員隊伍建設，派大量的、強勁的、有力量的促銷員進入終端，當然也可以去培訓合作經銷商的促銷員。總而言之，有一群像衛士一樣守住了通路的最後一個閘口。把零售終端比喻成最後一個閘口，通過它，水流向了消費者。把這個閘口守住了，也就意味著別的品牌的水流被堵住了。這實際上就是構建零售壁壘的戰術。

(3) 第三個動作是啟動終端

即終端活性化。始終把終端的溫度保持在一個高度，天天有活動，以強勁的推廣和促銷的方式，使消費者一進入賣場，就進入了一個資訊高度密集、熱度非常高的「場」。進入這個「場」之後肯定就要消費。

4. 其他服務

OPPO靠著數量龐大的相關門市提供兼具質感和造型的產品，穩定供應且品質良好的現貨以及完善的售後服務，OPPO品牌手機的產品故障率和維修回報速度皆是一線手機廠中表現最佳。若站在非行內的一般消費者的角度來看，OPPO不失為一可考慮的選擇。

最後，IDC 中國研究經理金迪表示，願意和通路合作者共同分享商業利潤，是這些表現亮眼的中國手機廠商崛起的要因之一，實現雙贏穩固了長期合作與發展的基礎；同時 IDC 也預測，2017 年中國智慧型手機市場出貨量將超過 2016 年，但成長幅度將會縮小，屆時，中國 4 至 6 線城市的用戶將具較高更換手機的需求。

(六) 消費族群

OPPO 的定位非常明確，目標定位消費人群是 16 到 35 歲的年輕人，並不是商務人群，而是「對產品品質比較挑剔年輕人」。年輕人是一個很大的群體，OPPO 是要在自己專注的領域，面對自己的受眾，將產品做好。任何一個企業，想要征服市場中不同的所有群體，都是不可能的，所以 OPPO 的用戶定位一直是年輕、時尚、潮流的人群。

因此 OPPO 希望能夠藉由精選優質熱播欄目有效達到這些最核心的目標受眾，且以明星塑造品牌形象並為他們都制定了一台專屬機，進而抓住了年輕人的口味，藉由明星粉絲來提升明星專屬手機的銷量；OPPO 副總裁吳強：「任何品牌營銷都要圍繞目標消費人群而展開。OPPO 在創立之時就對目標消費群體進行了明確的界定，以追求現代生活方式的年輕消費者為目標，而娛樂節目和體育運動最受年輕人所喜愛，所以 OPPO 多有涉足，目的是希望通過年輕人喜歡的方式，展現 OPPO 的時尚、潮流元素及品牌定位和內涵」；IDC 表示：OPPO 成功塑造時尚年輕的中國智慧型手機廠商形象，吸引消費者中的年輕族群、女性用戶。

基於顧客導向，近期 OPPO、vivo 都在主打照相作為訴求以及主張，吸引了大量的年輕的、愛美的消費者。從品牌的調性來看，OPPO 和 vivo 主打客群比較年輕、偏東方的且清新，向下可以延伸到學生，比如高中生、大學生，往上可以延伸到小白領，而這兩個品牌的定位又偏女性，這是因為品牌調性較柔美，所以更受女孩子喜歡；這種定位跟小米就不太一樣，因為小米偏專業，強調和懂行的顧客進行比較深度的交流，包括在技術上、在軟體上的交流。同時，OPPO、vivo 的定位雖然是年輕人，但給人感覺比小米更高一些，就是說價格不是那麼低。小米的價格一開始較低，目標市場定成了一些收入偏低的年輕人，當然小米近期也在做改變。

(七) OPPO 手機的五力分析

1. 現有競爭者的威脅(Intensity of competitive rivalry)：高

(1)競爭廠商家數多且同質性高：

當前手機市場處於一個接近飽和的水平，加上目前智慧型手機的發展趨緩，每台手機的基礎功能相同，所以只能靠特色功能來區分市場，於是加劇了行業內的競爭，各大競爭對手推出了各種不同的主打賣點來搶奪市場，因此我們可以看出現有競爭者威脅高。

表 2.6 各大競爭對手產品特色預覽表

廠商	特色
三星	雙 OIS 光學防抖鏡頭，全視曲面屏 (SAMSUNG GALAXY NOTE 8)
宏達電	EDGE SENCE 感應(HTC U11+)
Sony	MOTION EYE 2300MP 相機 (SONY XPERIA XZ1)
OPPO	全面屏，VOOC 閃充，雙鏡頭攝影 (OPPO R11S)
華為	LEICA 雙攝鏡頭，AI 處理器 (HUAWEI MATE 10 PRO)
小米	雙鏡頭，高 CP 值 (小米 6)
華碩	鏡頭採用雙鏡頭的組合(ASUS ZENFONE 4)
VIVO	Moonlight 自拍柔光燈(vivo X7)

2. 潛在進入者的威脅(Threat of new entrants)：低

(1)規模經濟高：

目前台灣拍照手機大多由知名廠商所主導，如蘋果、三星、索尼等皆是透過規模經濟來降低成本，因此潛在進入者若有意進入市場來分食利潤，它必須要有龐大資本額以及充足的技術積累才能應付，因此進入障礙高。

(2)品牌忠誠度高：

市場上消費者大多都有品牌偏好，因此對於新進入者而言，需要相當的時間及廣告費用打造知名度，故進入障礙高。

(3)政府與法令管制高：

OPPO 在手機專利申請量中處於領先地位。此外，OPPO 也積極與其他品牌開展專利合作，例如暢銷的 R9s，就使用了與 SONY 研發合作的 IMX 398 攝像頭。因此企

業通過專利制度可以獲得長期的利益回報，在手機行業中，專利多就是敲門磚，專利少就是高門檻。如果沒有足夠的專利儲備，廠商會寸步難行，故認為進入障礙高。

3. 替代品的威脅(Threat of substitute products or services)：低

(1)穿戴式裝置的威脅程度中偏低：

以目前 OPPO 手機來說，最大的替代品威脅來自日漸發達的穿戴式裝置，例如智慧型手錶以及智能眼鏡。以智慧型手錶來說已經可以實現通話，定位以及基礎的附加功能，例如拍攝照片。

由於智慧型手錶的體積以及電池技術尚未達到智慧型手機目前的水準，故目前智慧型手錶主要專注在個性穿搭以及健康數據的收集，甚至一些 3C 大廠也集成了針對家長對於年幼消費者的安全控管功能在智慧型手錶上。

因此以目前來說智慧型手錶要替代智慧型手機可以說是很牽強的，不過隨著技術的發展，體積小巧的手錶要取代智慧型手機也不是不可能，因此以目前的技術手錶成為替代品的機率是低的。

(2)虛擬實境/虛實結合的威脅程度低：

隨著技術的發展以及傳感器的靈敏度以及精確度的提升，智慧眼鏡已經有個雛形推出了，以微軟的 HOLO LENS 來說，他可以透過眼鏡的外觀配合手勢來進行虛實整合，將手機甚至電腦的功能集成到眼鏡上，可是以這個原型機來說目前遇到的情況是體積太大以及過於笨重，系統需要實時運算以及渲染圖像而造成發熱嚴重影響使用，電池也只能堅持大約 90 分鐘，最重要的是售價高昂，因此普通大眾消費者會望而卻步，並希望此技術的發展未來能夠飛入尋常百姓家，所以就目前的發展來說，真正變成智慧型手機的替代品還遙遙無期。

綜上所述，因此我們認為 OPPO 的替代品威脅是極低的。

4. 供應商的議價能力(Bargaining power of suppliers)：高

(1)取得獨家供應權：

由於近期 OPPO 手機的熱賣，OPPO 對供應商的議價能力提升了不少，例如從 OPPO R9 開始的屏幕都改用三星的第三代 SUPER AMOLED，由於這屏幕的類型只有三星能提供並產能有限，除了 OPPO 之外只有三星自家中高階的產品才能用上。此外，索尼也宣佈將自家的手機鏡頭獨家供貨給幾家特定的手機廠商，而 OPPO 也在名單之內，在處理器方面，OPPO R11 首發高通 S660 移動處理器，並取得獨佔期 6 個月。

(2)與廠商高度的合作：

OPPO 之所以供貨能力強，主因為 OPPO 供應鏈的人和供應商保持高度合作態度，且單項目量大、付款好、計劃仔細負責講規則等等。一方面是因為 OPPO 對自家產品

充滿了信心，另一方面也說明 OPPO 對供應鏈的掌控能力不是一般小廠商所能比擬的。

從以上幾點來看，我們可以看出 OPPO 對供應商的議價能力是非常高的。

5. 買方的議價能力(Bargaining power of Buyers)：低

(1)嚴格控制各大渠道的售價：

OPPO 採取線下大規模的實體店鋪貨銷售，由於實體店眾多難免會遇到店家削價競爭的情況，OPPO 為了保全所有加盟店的獲利，嚴厲的進行市場價格的控管，若發現店家的零售價低於 OPPO 的定價，OPPO 將會對該店家做出罰款的制裁，嚴重的話甚至取消該店家的加盟資格並不給予配貨，因此我們可以發現 OPPO 手機在市場的價格驚人的一致，且由於價格的管制造成 OPPO 的二手價也穩定了不少，相較 SONY 以及 HTC 第二個月手機售價就“跳水”20-30%的情況來看，OPPO 的買家議價能力可以說是非常之低。

(2)嚴打水貨渠道：

水貨市場也是消費者能夠低價買到手機的渠道之一，由於 OPPO 在各地區定位定價差異，因此水貨跟當地的售價可能會有一定的價差，例如馬來西亞的 OPPO R9S 跟台灣的 OPPO R9S 價格差距有大約 NT 1800 之多，因此消費者在台灣買了 OPPO R9S 帶回馬來西亞，一旦插上了馬來西亞運營商的 SIM 卡，OPPO 便會在遠端鎖機，只有帶回購買國才能解鎖，因此我們可以看出為了保護各國經銷商的獲利，OPPO 將買方的議價能力降低到趨近於 0。



圖 2.22 OPPO 遠端手機鎖機政策案例圖

(八) OPPO SWOT 分析

1. Strengths 優勢:

(1)OPPO 擁有叫板供應商的資本

OPPO 在大陸擁有很多的實體店以及非常多的用戶基數，因此在掌握最新的零部件方面擁有向供應商提出獨佔期的優勢。

(2)專利優勢

OPPO 由於在手機市場深耕已久，因此擁有非常多的專利積累，在開發產品的時候比較有利，以及在自家產品上市后可以牽制競爭對手以免對方推出與自家專利功能相同的產品來搶奪自身的市場。

2. Weaknesses 劣勢：

(1)“中國製造 MADE IN CHINA”（MIC）的刻板印象

由於早期中國製造給予了消費者一種“品質差”，“容易壞”，以及“產品瑕疵多”的不良印象，即使現在中國製造已經有突飛猛進式的進步，可是這刻板印象對於品牌在市場上的銷售還是有一定的不良影響。

(2)品牌聲望尚未被大眾熟知

由於 OPPO 跟 VIVO 之前是隸屬於步步高集團的品牌，後來才分成這兩個品牌來面向不同的消費者，因此近期躡紅的 OPPO 很容易給消費者一種品牌聲望及形象不如三星與蘋果那種老牌手機廠商來的響亮的第一印象。

3. Opportunities 機會：

(1)大環境經濟持續蓬勃發展

在 2017 年經濟成長率有明顯成長，而且許多大牌 CEO 也預測 2018 年的景氣將會持續維持，原因在於美國經濟情勢改善以及中國經濟穩定，使得民眾消費力提升，因此認為手機市場在新的一年裡將會有不錯的成長。

(2)年輕人為當前消費主力軍

由於 OPPO 是僅次於華為的大陸手機品牌，因此也受到了中國消費者的青睞，加上相對與第一競爭對手——華為的商務形象，主打年輕時尚的 OPPO 會是大陸年輕人的第一首選，因此選購 OPPO 的年輕人占大多數，所以 OPPO 擁有更多的用戶反饋資料來能夠更加了解以及推出更加迎合年輕族群的產品。

(3)系統設計迎合亞洲市場用戶習慣

由於 OPPO 在中國的使用者基數很多，因此他們的系統等設計比較迎合亞洲市場，所以他們手機搭載的操作界面等會更加貼合亞洲用戶的使用習慣。OPPO 只需要對不同的地區，例如：東南亞國家，進行部分系統的微調即可成為當地人愛用且覺得易用的系統。

(4)少子化、人口老化成為趨勢

由於少子化成為趨勢，造成了人口逐年老年化，且老年人口比例快速增加成為未來可預見的趨勢，而 OPPO 在這一方面也有部分的投入例如推出簡易模式的系統讓銀髮族也能不費吹灰之力的使用該系統。

4. Threats 威脅：

(1)手機市場競爭白熱化

目前的手機市場競爭激烈，除了有不斷推出新穎技術的蘋果跟三星，也有主打好用平價的小米手機，因此若要在手機行業發展順遂必須推出擁有自家特色的功能或設計，不然很快就被市場淘汰。

(2)科技快速發展且有隨時會被取代的可能

由於新技術的不斷發展，未來會有越來越多的替代品相繼的出現，例如“虛擬實境”，若廠商不積極的去探索更多的行業發展的可能，一旦有更新的技術推出，很可能一夕之間就會失去所有的競爭優勢，例如當年的諾基亞沒抓緊功能機轉成智慧型手機的浪潮結果漸漸地被消費者遺忘。

(九) OPPO PEST 分析

1. 政治 (Political)

(1)須通過 NCC 檢測才可在台上市

台灣對於手機的要求其實並不怎麼嚴苛，但是唯一必須要遵守的就是一台手機要在台灣上市，必須經過 NCC 檢驗測試手機的輻射值，網絡制式...等等的基礎條件才能獲準上市。

(2)政府偏重投資硬體製造

此外，相較於其他國家，台灣政府投資比較偏向投資在硬體關鍵零組件的製造，例如處理器（台積電），鏡頭模組（大立光）等等，並沒有像韓國之類的國家直接對手機產業進行直接的投資以及技術協助，因此台灣的本土手機品牌只能自力更生。

(3)兒少法修正

立法院也三讀通過「兒童及少年福利與權益保障法部分條文修正案」，規定兒少不得超過「合理時間」持續用 3C 產品，致有害身心健康，情節嚴重者，可處父母、監護人或其他實際照顧兒童及少年者一萬元至五萬元不等罰鍰，此外設備銷售商也必須在產品外盒以及產品上利用貼紙標識警示標語。

2. 經濟 (Economic)

(1)台灣經濟成長率增加

隨著科學技術的不斷進步與創新，電子生活與經濟的關係密不可分，電子經濟與電子通信將會成為未來的主流。此外，根據行政院主計總處統計顯示，台灣 106 年的經濟成長率增長了 3.1%。隨著經濟的發展，中等收入階層將會迅速增長，國民消費能力也會提升。再加上台灣的不動產價格日漸提升，人民買不起房子的情況下，人們便會更加關注生活質量的提高，因此 3c 等娛樂設施的消費將會提高。因此手機市場再新一年的發展裡將會是非常可觀的（資料來源：行政院主計處）。

(2)消費者消費心態的改變

隨著這幾年的統計數據，台灣的消費者在手機方面的注入消費金額有越來越高的趨勢，大家願意花更多的錢買更符合自己需求且可以用很長一段時間的手機，例如蘋果的 IPHONE 系列。

3. 社會 (Social)

(1)目前消費族群以年輕人為主流

根據內政部統計處統計，105 年台灣人口年齡層比例仍以年輕人居多，這對於以年輕人為主要市場的 OPPO 來說是個很大的市場。近年來 OPPO 所發表的智慧型手機主要都是主打年輕族群的市場，因此以台灣目前的人口年齡比例來說，將會對 OPPO 智慧型手機有很大的優勢（資料來源：內政部統計處）。

(2)明星代言吸引消費者購買

隨著韓劇以及韓國娛樂圈的發展，韓流成為了現今年輕人非常喜愛的文化。這對於主打年輕市場的 OPPO 手機有很大的優勢，再加上 OPPO 公司在 106 年還重金邀請當紅明星田馥甄 HEBE 來代言，這不僅大大提升了 OPPO 手機在台的知名度也提升了公司的形象。這個因素也是部分的消費者會選擇 OPPO 手機的原因，因為有些瘋狂的粉絲會為了自己的偶像而購買其代言的商品，進而促進了手機銷售量。

(3) 少子化與人口老化趨勢

台灣逐漸進入高齡化社會，加上少子化的影響，台灣人口有發展成“倒三角式人口金字塔的模式”，目前的情況來看，18-34 歲的消費者還是消費主力，但是各大廠商也要緊盯著人口高齡化的趨勢，以後才能對自家產品做出調整。

(4) 消費者追求性價比

此外，消費者偏向選擇高 CP 值的產品，還是有非常多的一群人對於花大錢買好的使用體驗是非常排斥的，他們比較會追求“俗夠大碗”的產品而不是走高價及優良體驗的產品。

4. 技術 (Technological)

(1) 手機影像系統的進步

自從 2000 年 10 月由日本的 Vodafone 聯合夏普光學推出的第一台拍照手機之後，手機在拍照方面就越來越精進了，到 2017 年為止，手機拍照已經可以徹底取代消費性數碼相機了，甚至可以取代專業單反的部分功能。以目前的主流手機攝像技術，已經可以分為單鏡頭以及雙鏡頭兩種，特別是近期的雙鏡頭手機可以利用兩個鏡頭的焦距差異來拍出媲美單反的畫面，以及利用黑白配合彩色鏡頭拍出更加絢麗的照片，此外也有像 OPPO 激進的鏡頭設計，像 OPPO N3 的 360 度自動旋轉的鏡頭也成為業界的亮點，手機廠商也在往更好的手機成像以及更多元的拍攝樣式發展，讓手機的照片增加了更多的專業性以及可玩性。

(2) 快速充電成為主流

隨著人們使用手機的頻率日漸提升，再加上手機性能的強化，造成了手機很快就沒電的問題。手機廠商也針對這個問題研發出了快速充電技術。其中最先推廣全世界最快最安全的手機充電技術的是 OPPO 的 VOOC 閃充，VOOC 閃電快充將最快充電速度提升了四倍以上，並有無懈可擊的智能全端式五級保護，因此 OPPO 也為這項技術申請了專利。此外，像高通以及聯發科隨後也有推出不同的芯片級快充方案讓更多的手機可以使用快充技術。

(3) 小機身大屏幕成為趨勢

消費者追求在更適合的握持範圍內可以享受到更大屏幕的體驗，因此近期手機的屏佔比逐漸攀升，且顯示區域近期已從 2013 年的 3.5 寸 (4:3) 屏幕發展成 2015 的 4.7 寸 (16:9) 甚至到 2017 的 5.8 寸 (18:9)，但是手機的機身大小卻並不會隨著屏幕變大而增加，相反的還減少了 10~15%。

(4) 手機資料加密越來越重要

手機對現代人越來越重要，因此手機的數據保密也被消費者越來越看重。從原本的數字密碼到先今主流的指紋生物識別可以說是保密性越來越高。手機廠商也在推出更多的生物識別技術來讓用戶更安全及方便的保護用戶數據，例如 2017 年蘋果首次推出的 3D 人臉識別 FACE ID 以及三星的虹膜識別都是未來發展的方向。

(十) OPPO STP 分析

表 2.7 STP 分析

分析	分析要點	敘述
市場細分	● 人口變數	以年齡下去做區分，分為： 幼童、年輕族群、中老年族群
	● 行為變數	以選擇的產品做區分，分為： 高階手機（價格約 17000 元以上）、 中階手機（價格介於高階跟入門款中間）、 入門款手機（價格約 7000 以下）
目標市場	● 差異化行銷策略	選擇中階市場中的年輕族群、中老年族群 OPPO 針對年輕族群推出的是中高階 R 系列手機以及針對中老年族群推出的是中低階 A 系列手機，OPPO 秉持著薄利多銷的想法，定價都在消費者能夠負擔的區塊，大約台幣 6000-16000 的區間，且針對消費者的需求推出符合他們要求的產品，在這個相對較無負擔的價位，消費者會比較容易接受。
市場定位	● 中階手機市場中的年輕族群、中老年族群	年輕族群： 在年輕市場的深耕 OPPO 下了非常大的功夫，除了聘請當前最火熱的明星作為代言人來吸引年輕人的目光，也針對年輕人的喜好對手機系統做出調整，例如 OPPO R11 支援高幀率模式，在自拍引進最新的智慧美顏，在 2017 年流行全面屏時也推出了全面屏的 OPPO R11S。 中老年族群： 針對中老年人的 OPPO 客群搭配低廉價格的 A 系列，手機系統是主打簡易模式，使中老年人可以更快更好上手。

(十一) OPPO 4P+人本、有形展示

1. Product——產品策略

手機廠商會針對市場的需求以及市場區隔來推出符合市場的手機產品，例如美顏自拍機，時尚纖薄機之類的，以更貼近消費者的需求來推出更加特性化的產品。以OPPO來說它的產品策略有以下幾點。

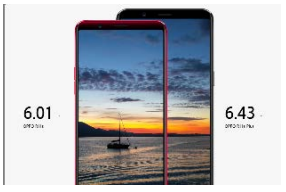
表 2.8 產品策略

系列	特色	代表機型
拍照手機	以先進技術推出流行的旗艦級拍照手機	OPPO R11S
美顏自拍	配合大眾的需求推出的 AI 級美顏優化手機	OPPO F5
平價手機	有著大眾化價格的手機	OPPO A57
特色功能手機	有著創新前衛的設計及功能的產品	OPPO N3

2. Price——價格策略

由於近期的經濟不景氣，有一部分的消費者會縮減購機預算來購買較便宜的手機，此外也有一部分的消費者認為手機是要長久使用的，因此寧可花大錢來購買高價位的旗艦機而不將就的購買平價的入門手機，因此因應這些不同的消費觀，廠商也提供了不同價格策略的產品來貼合消費者的購機需求，如表 2.9 所示：

表 2.9 OPPO 2017 在台手機價格定位一覽表

型號	價位	定位	狀態	圖示
R11S PLUS	未定	高階	(即將上市)	
R11S	NT 16990	高價位	(新上市)	

R11	NT 15990	中高價位	(熱賣中)	
R9S	NT12990	中價位	(已停產)	
A57	NT 7990	低價位	(熱賣中)	
F5	未上市	中階定位	(請期待)	

資料來源：OPPO 官網

3. Place——分銷策略

作為營銷的主要因素之一，手機廠商會巧妙利用區域銷售、代理營銷、網上銷售等分銷渠道，最大限度提升銷售量，因此我們可以看到我們要購買的時候有各種渠道可以購買到我們想要的產品。

表 2.10 購買渠道

分銷策略	敘述	例子
區域銷售	OPPO R11 僅在大陸及台灣銷售	
代理營銷	OPPO A57 由台灣大哥大獨家代理	
網上銷售	OPPO ESTORE 官方網店	
分銷渠道	與 PC HOME 獨家配合 24hr 到貨	

4. Promotion——促銷策略

(1) 網購渠道

現在的消費趨勢已經逐漸偏向於不出門即可購買到自己想要的產品，因此網購渠道成為另一個繼實體店後的一種購買方式。客戶能夠在家動動手指頭即可將自己想要的商品買到手。此外，隨著社會當前流行的話題（例如雙 11）推出網購渠道專屬限時優惠來推動產品銷量。

(2) 與電信公司合作

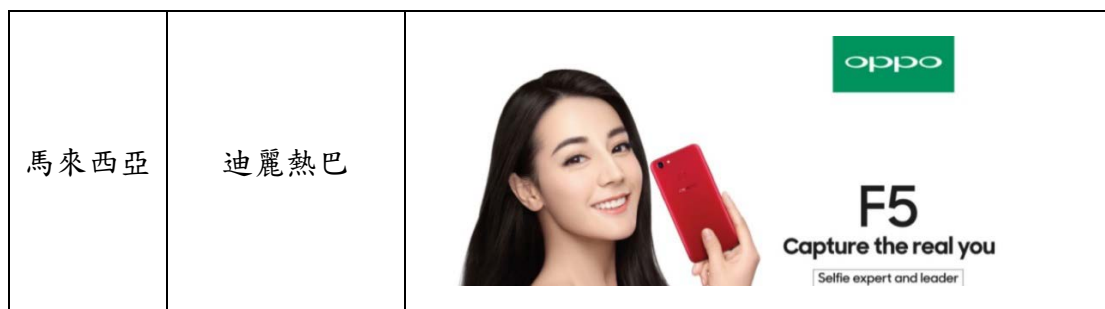
手機廠商與電信商合作也是常有的促銷之一，透過消費者與電信商續約或簽訂新約，通過綁約的電信資費補貼，消費者能夠以低於市價的價格就可以購買到新的手機產品，這樣也可以大大的刺激消費者更換手機的慾望。

(3) 明星代言

依據目標市場的不同來聘請當地當紅的明星作為代言人也是很重要的促銷手法。各大手機品牌都越來越捨得花大錢投入行銷預算來聘請當下最有名的明星來替自己的產品打廣告，這樣既可以提高品牌知名度也可以吸引該代言人的粉絲來購買產品，也順勢的增加該明星的曝光程度，對廠商與明星來說是互惠互利的。OPPO 也不手軟的聘請了多位藝人作為代言人，在不同的地區有不同的代言人，如表 2.11 示：

表 2.11 各國代言人

國別	代言人	圖示
中國大陸	李易峰	
香港	陳偉霆	
台灣	田馥甄	
印尼	Chelsea Islan	




(4) 打造朗朗上口且洗腦的宣傳標語

打造專屬品牌的廣告語也是個很重要的促銷策略，倘若可以讓消費者印象深刻，將會讓消費者更加了解到該手機品牌的主打優勢，像是OPPO新推出的R系列，廣告中都有一句“充電五分鐘，通話兩小時”，這是以OPPO的專利技術-閃充為發想，以及最新的“前後兩千萬，拍照更清晰”，一句簡單的廣告口號便奠定了OPPO手機的品牌形象。

表 2.12 營銷口號

型號	營銷口號	圖示
R15	AI 智能拍照，讓美更自然	
R11S	前後兩千萬，拍照更清晰，全面屏拍照手機	
R11	前後兩千萬，拍照更清晰	
R9S	這一刻，更清晰 NOW,ITS CLEAR	
R9	充電五分鐘，通話兩小時	

F5	拍出真實的你 CAPTURE THE REAL YOU	
----	--------------------------------	--

5. People——人本策略

人本策略分為兩層含義，一是以客人為本，針對客人的需求，協助客人找到最適合他們的產品。另一個則是銷售人員的培訓，銷售人員是公司的資產，透過銷售人員的培訓，在客戶要選擇產品來購買的時候便會採信銷售人員的建議，選擇他們認為值得購買的產品。



6. Physical evidence——有形展示策略

現在消費者比較偏向看到實物並確認自己的需求才會評估是否花錢購買產品，因此越來越多的實體店會提供展示機讓消費者把玩選購，來吸引消費者走入店內。



參、研究方法

本章節根據研究目的設計研究架構，並以第二章文獻探討為基礎，進行整理以建立此研究假設，並採問卷調查法，且依過往學者發展出的理論，做適當的修改，來探討 OPPO 手機使用者為何會選購 OPPO 品牌。

本文內容主要是透過文獻資料的探討，來建立研究架構與假說，並說明研究變項的操作定義和其衡量方法，藉由文獻裡所提供的問卷內容設計成適合本研究使用的問卷，最後，選擇使用適合的抽樣方法和資料蒐集並提出資料分析。

一、研究架構

隨著科技的進步，智慧型手機一機多功能已經成為現代趨勢，所以智慧型手機除了不斷在產品方面推陳出新之外，也要了解如何開發自我品牌來增加顧客忠誠度且使其再回購，以達到銷售業績的目的是目前廠商重視的議題。

因此本研究所要探討，OPPO 如何吸引顧客來購買手機，且想了解顧客購買時的各種體驗情形以及其快樂程度，或者與顧客建立良好關係，以獲得顧客對於產品(服務)的信任以及承諾，使其產生顧客滿意度，進而達到顧客忠誠度。

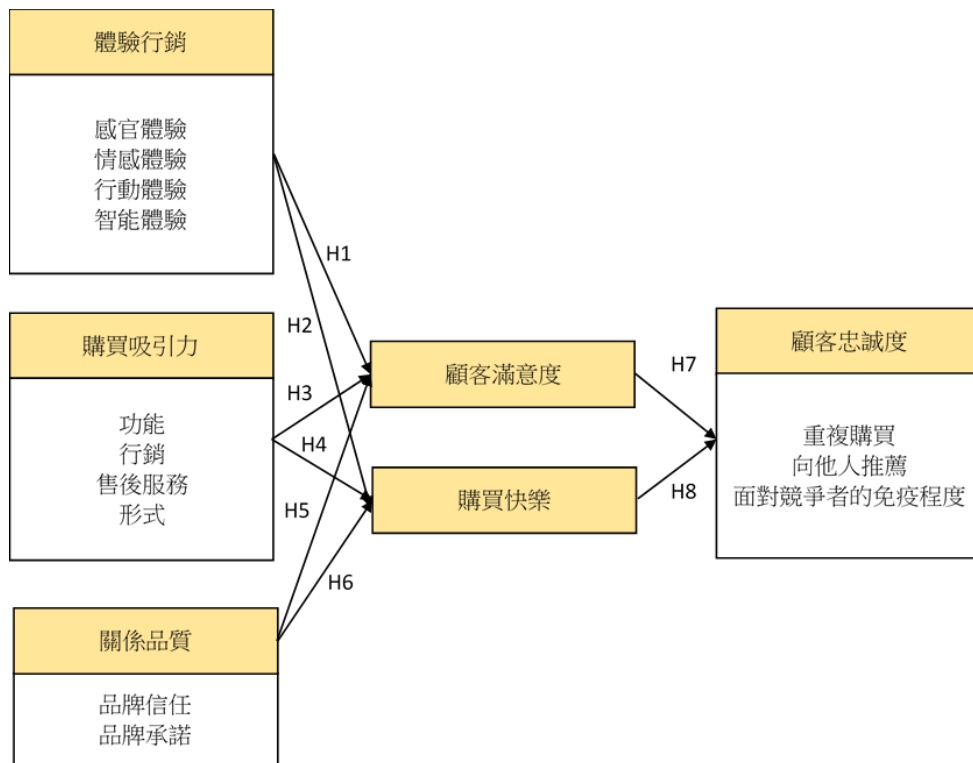


圖 3.1 研究架構圖

二、研究對象與施測過程

本研究以問卷為研究工具，以紙本問卷與網路問卷調查方式，讓使用過 oppo 手機的使用者填寫本問卷，發放時間為 2018 年 3 月 7 日至 3 月 30 日，為期四週，並透過親友同學等的 Line 聊天室轉貼本網路問卷的網址和街頭詢問填寫紙本問卷，並在問卷第一頁的第四題中詢問目前擁有的 oppo 手機是第幾支 oppo 品牌，以作鑑別。共收集了 230 份問卷。

三、研究假設

隨著經濟的快速發展，現在的消費者在做出消費決定時不僅僅只是將產品買來使用特定的的一兩個關鍵功能而已，隨著各種功能的開發，越來越多的服務及功能都濃縮進手機這一個小小的身軀裡，加上現在消費者生活節奏較快，使用手機的時間越來越碎片化。因此，隨著消費者娛樂的要求程度越來越高，並能在有限的碎片化使用時間里能夠最大化的滿足自己的娛樂及通訊需求，各家手機廠商也積極的在產品體驗上下功夫，以此來吸引消費者在競爭激烈的商業戰場上選擇自己的品牌。由此可知我們可以看出要把握著顧客的心必須從產品體驗，購買的吸引力，關係品質上下手，讓顧客在購買產品後能夠感到快樂以及對自己的產品覺得滿意，進而培養消費者的忠誠度，讓顧客愛上並依來自家公司的產品，從而一傳十，十傳百的將自家品牌往更多消費者去推廣擴散出去。

根據前述研究目的與相關文獻的探討，本研究針對研究架構之體驗行銷，顧客忠誠度，購買快樂，購買吸引力，關係品質，顧客滿意度依序提出 9 個假設，說明如下：

(一) 體驗行銷與顧客滿意度之影響

一個品牌推出市場的時候，產品的體驗是接觸消費者的第一道門檻。消費者一拿到產品，首先會從外形開始打量，若產品的外觀能夠打動消費者，就是過了消費者心中的第一道檻。接下來顧客才會去體驗產品的主要功能，以 OPPO 手機來說，就是手機的操作易用度是否人性化，通話質量是否良好，娛樂功能是否優越(例如攝像品質是否清晰)，若在消費者體驗產品後覺得滿意，便有很大的幾率會直接選購該產品，因此體驗行銷對於產品來說至關重要，特別是以手機這種汰換速度快且消費者每天都要使用接觸的產品來說更是重要。

此外，產品的包裝也是體驗行銷重要的一環。如果一個產品有非常好的使用體驗，但是在產品的外包裝卻沒下功夫，會造成消費者對這個產品的第一印象大打折扣。產品的包裝設計精美可以引誘出消費者目光及激發他們的購買慾望，從而選擇自家產品的幾率也因此會大大的增加。隨著近幾年環保意識的崛起，手機包裝也不再像早期的手機產品包裝那麼的龐大及多彩。大部分的手機產品轉而採用小包裝且緊湊的設計，可是包裝對產品的重要性確實太大，近幾年我們也可以看出廠商們在縮減包裝的大小的時候，也將產品包裝走簡約及精緻化，讓產品看起來猶如精品一般來吸引消費者購買從而提高顧客對產品的滿意度。這就是企業在消費者消費態度及產業大環境的改變下改變的體驗行銷，找出影響消費者對產品或者服務的滿意因素，讓消費者的滿意度能夠最大化。

H1: 體驗行銷與顧客滿意度存在正向的關係

(二) 體驗行銷對購買快樂之影響

消費者對產品的體驗及看法上面，價值與滿意度是相互交錯且不能分割的。體驗行銷能夠給消費者帶來感官體驗，情感體驗，思考體驗，和行動體驗的四大主要體驗方式。首先我們來看感官體驗，一個產品的外包裝以及產品本身的設計對消費者的影響是非常大的，例如太過於方正的手機機身會對於用戶在握持使用的時候帶來很重的咯手感，導致用戶感官的使用體驗下降，進而降低了購買的快樂程度。

此外情感體驗對於客戶的購買快樂程度也是有非常大的關係，舉例來說當一個用戶買了很價廉品牌的產品，在使用的過程中會覺得沒什麼驕傲的感覺，反之，用戶買了很高價的品牌的產品，在使用的過程中會給自己帶來很多的自信及優越感。關聯體驗是企業藉由不同的表現方式，使顧客在體驗的過程中加以思考，進而誘發顧客對於企業產生創意思考，進而創造對品牌心得平價以及更深刻的認同。行動體驗是消費者透過本身的生活形態與品牌互動的過程。亦即展現消費者與品牌的一致自我觀感與價值觀，並反映在消費者的生活行為上。

H2:體驗行銷對購買快樂存在正向關係

(三) 購買吸引力對顧客滿意度之影響

對於購買吸引力的文獻探討後我們得知購買吸引力的特性是:(1)功能是否吸引(2)行銷是否深植人心(3)購買產品后的售後服務是否完善以及(4)產品的使用體驗是否良好。且購買吸引力相對來說是比較感性以及不客觀的，因此每個消費者對購買吸引力的權衡都有所不同，但是消費者會在產品中選擇最滿意的來做購買的動作。由此可知購買的吸引力與顧客滿意度是存在正向的關係的。

H3:購買吸引力對顧客滿意度存在正向的關係

(四) 購買吸引力對購買快樂之影響

當一個產品非常深得消費者喜愛的時候，消費者會想盡辦法的趨勢該產品，即使競品的價格更加有優勢，但是消費者只有在買到自己心儀的產品當下獲得的購買快樂是最大化的。因此我們可知購買的吸引力與購買快樂的程度是存在正向的關係的。

H4:購買吸引力與購買快樂存在正向關係

(五) 關係品質對顧客滿意度之影響

關係品質分為(1)顧客對品牌的信任以及(2)品牌對於顧客的承諾。站在消費者的立場來說，他們會選擇一個他們信任的品牌的概率遠大於選擇一個他們較不信任甚至不信任的品牌大得多。此外品牌廠商對於顧客的承諾是建立顧客對品牌的信任的主要元素之一。若品牌廠商對於消費者的允諾存在不平等或者多次跳票會減少顧客對品牌的信任也會降低已購顧客的滿意度。

H5:關係品質與顧客滿意度存在正向關係

(六) 關係品質對購買快樂之影響

當顧客選擇要選購心儀產品時，通常會選擇他們信任的品牌，加上當顧客對於品牌信任越高時，越有可能從中購買心儀物品，再加上當消費者買到心儀的產品時，即會產生極其強烈的愉悅感，因此由此可知當顧客對於品牌信任越高，從其購買到商品當下心中就會產生極大的愉悅感。

H6:關係品質與購買快樂存在正向關係

(七) 顧客滿意度與顧客忠誠度之影響

顧客的滿意度會影響顧客的忠誠度。現在的消費者在做出消費行為的時候會以以往的消費經驗選擇他們下一個即將購買的品牌商品。若在上次的顧客滿意程度不佳的情況下，該產品的顧客對於該品牌的忠誠度會大大的下降，導致在做下次選購的抉擇時，很容易跳槽到其他競爭者的品牌。綜上所述顧客滿意度對顧客忠誠度的關係是密不可分的。

H7:顧客滿意度與顧客忠誠度存在正向關係

(八) 購買快樂對顧客忠誠度之影響

消費者在購買產品後所帶來的購買快樂，在無形之中為這個品牌的其他產品打了一個分數。因此在做消費的動作時，為消費者帶來較大購買快樂的廠商會是消費者的首選，幾時他的價格對於他的競爭對手來說可以說是沒什麼優勢，但是基於消費者對該品牌的購買快樂程度，消費者仍然會願意為該品牌的產品買單。

H8:購買快樂對顧客忠誠度存在正向關係

(九) 其他變數對顧客忠誠度之影響

顧客在選購手機時對於產品屬性（功能、行銷、售後服務、形式）的考量，以及其對於消費者的吸引程度時的選擇，到後來使用過後的各種體驗情形，藉由各種感官體驗，使消費者受到刺激所產生對品牌的主觀與內在反應，最後產生認同以及對於品牌的好感，進而覺得品牌是值得信賴，達到顧客對於品牌的忠誠度。

H9.1： 在控制其他變數下體驗行銷對顧客忠誠度存在正向關係

H9.2： 在控制其他變數下購買吸引力對顧客忠誠度存在正向關係

H9.3： 在控制其他變數下關係品質對顧客忠誠度存在正向關係

H9.4： 在控制其他變數下顧客滿意度與顧客忠誠度存在正向關係

H9.5： 在控制其他變數下購買快樂對顧客忠誠度存在正向關係

四、問卷設計

根據研究架構，本小節將對六個變數，包括：體驗行銷、購買吸引力、關係品質、購買快樂、顧客滿意度、顧客忠誠度，針對其進行構面操作型定義與操作化過程確認。而各衡量構面主要依據李克特七點量表方式，分成(1)非常滿意(吸引)、(2)滿意(吸引)、(3)沒意見、(4)不滿意(吸引)、(5)非常不滿意(吸引)，藉以衡量變數相關問項，在變數的操作性定義與衡量方面，本研究將變數與其操作性定義列於表 3.1

表 3.1 各變數之操作性定義

變數	操作性定義		參考文獻
體驗行銷	消費者對品牌的主觀與內在反應(感官、情感、行為、智能體驗)，以及由品牌相關刺激(品牌的設計與特徵、包裝、訊息、環境)所產生的行為反應。		Schmitt (1999) Brakus, et al.(2009)
關係品質	品牌承諾	消費者希望能持續地與品牌、企業或廠商維持對其有利關係的慾望。	Dwyer, et al.(1987)、 Morgan & Hunt (1994)
	品牌信任	消費者認為品牌、企業或廠商是可以依賴的信念，並以消費者的長期利益來行動。表示一方主觀上有意願去相信另一交易夥伴會實行其義務與諾言，而其行為將對成員具有正面的影響。	Anderson & Narus (1990)、Wilson (1995)、LaBahn (1998)、McKnight, et al.(1998)
購買吸引力	消費者在選購手機時對於產品屬性(功能、行銷、售後服務、形式)的考量，以及其對於消費者的吸引程度。		劉水深 (1984)、周文賢 (1999)、Hirschman and Holbrook (1982)
購買快樂	在消費者做出購買決策時，可以通過購買這個動作，使消費者過上特別開心的生活。購買到想要的事物那一瞬間人們獲得的快樂值會是最大化的，且越難以取得的東西，在之後到手後獲取的快樂感會更加強烈的。		Gilbert (2006)、 Kahneman & Diener & Schwarz (1999)、 Van Boven & Gilovich (2003)、Frank (1985)、Veenhoven (1993)、Easterlin(2003)
顧客滿意度	滿意是消費者過去與品牌、企業或廠商互動的經驗評估，是一種情緒狀態的表現。		Cadotte, et al(1987)、 Cina (1989)

顧客忠誠度	為消費者再次購買的承諾，以及在未來重複性購買消費者所偏好的產品或服務的行為，亦即，為一種消費者心理的過程處理與行為的表現。	Dick & Basu (1994)、 Oliver(1999)、 Russell-Bennett, et al., (2007)
-------	---	--

資料來源：本組整理

(一) 體驗行銷

在概念上將體驗行銷視為消費者的主觀與內在反應(感覺、情感、行為、智能體驗)，以及由品牌相關刺激(品牌的設計與特徵、包裝、訊息、環境)所產生的行為反應。此外，為了釐清體驗行銷的構面，Brakus, et al.(2009)檢視了過去在哲學、認知科學等相關文獻，並透過這些與體驗或經驗有關文獻，徹底地找出與品牌有高度相關的構面。在初步發出量表後，經由對學生的實驗與對多種品牌的測試，找出了四個具備信度與區別效度的品牌體驗構面，分別是感官體驗(Sensory)、情感體驗(Affective)、行為體驗(Behavioral)、智能體驗(Intellectual)。

1. 感官體驗：透過品牌對消費者在感官(視、聽、嗅、味與觸覺等)上的刺激，帶給消費者產生品牌的印象與記憶，並提供美感的愉悅、興奮與滿足。
2. 情感體驗：消費者在主觀上對特定品牌主觀的感動與內在情感的反應。
3. 行為體驗：消費者透過本身的生活型態與品牌互動的過程。亦即，展現消費者與品牌一致的自我觀感與價值觀，並反映在消費者的生活行為上。
4. 智能體驗：經由品牌帶給消費者在智力思考與創造力上的刺激，誘發消費者創意的思考，產生消費者對品牌有新的評價。

故本研究採用 Brakus, et al.(2009)所發展的品牌體驗量表來進行研究與探討。下表為品牌體驗之四個構面的衡量問項，以 11 個題目衡量之，如表 3.2 所示。

表 3.2 體驗行銷之各構面衡量問項

變數之構面		題項描述
體驗行銷	感官體驗 (Sensory)	1. OPPO 在我的感官中留下很深刻的印象 2. 在我視、聽、觸覺等感官中，OPPO 讓我感到很有興趣 3. OPPO 在我感官中，沒有任何吸引力
	情感體驗 (Affective)	4. OPPO 會使我產生一些喜歡或不喜歡的感覺或情感 5. OPPO 是一個讓我有喜歡或討厭等情緒感覺的品牌

	行為體驗 (Behavioral)	6. 當我使用 OPPO 時，我會熱衷使用它的照相、遊戲等功能 7. OPPO 是我會實際去使用和體驗這品牌所訴求的功能特色 8. OPPO 不會讓我主動去尋找其相關資訊、光顧、消費、使用等行為
	智能體驗 (Intellectual)	9. 當我看到 OPPO 這品牌時，會產生很多聯想 10. OPPO 這品牌不會讓我有去思考或了解慾望 11. OPPO 這品牌會激發我的好奇心

(二) 關係品質

本研究採用各學者所發展的品牌承諾 Dwyer, et al.(1987)、Morgan & Hunt(1994)、品牌信任 Anderson & Narus(1990)、Wilson(1995)、LaBahn(1998)、McKnight, et al.(1998) 來進行研究與探討。下表為關係品質之二個構面的衡量問項，以 8 個題目衡量之，如表 3.3 所示。

表 3.3 關係品質之各構面衡量問項

變數之構面	題項描述
品牌承諾	1. 對我而言，和 OPPO 之間購買關係是具有意義的 2. 如果 OPPO 消失，對我而言是莫大的損失 3. 我會一直維持和 OPPO 間的購買關係
品牌信任	4. OPPO 這品牌視值得信賴的 5. 我覺得手機銷售人員非常有誠意 6. 我覺得在選購手機時，可以很放心和銷售人員討論 7. 我覺得銷售人員的專業，很值得我信賴 8. 整體而言，我覺得手機品牌業者可以充分信任

(三) 購買吸引力

本研究之變數是由手機的產品屬性做分類，探討產品屬性對於消費者的吸引程度，從文獻顯示消費者在採購手機時，產品屬性創新是消費者著重考量因素，以及其使用後滿意程度做為考量，依據劉水深(1984)、楊文壽(1990)周文賢(1999)、Hirschman and Holbrook(1982)指出的產品屬性歸類做為延伸，歸納成四個構面衡量問項如下表，以 16 個題目衡量之，如表 3.4 所示。

表 3.4 購買吸引力之各構面衡量問項

變數之構面	題項描述
功能	<ol style="list-style-type: none"> 1. 手機具硬體擴充性（可外接攝影鏡頭、相機等） 2. 手機充電速度 3. 手機攝像功能新玩法（例如：人像模式） 4. 與手遊廠商深度配合（例如：傳說對決、LINE）
行銷	<ol style="list-style-type: none"> 5. 電信公司促銷組合 6. 宣傳口號創新（例如：充電 5 分鐘，通話 2 小時） 7. 媒體的吸引力（例如：廣告、置入性行銷） 8. 以明星來代言手機 9. 街邊看版（例如：OPPO 品牌廣告看板）
售後服務	<ol style="list-style-type: none"> 10. 售後產品技術支援（EX：不會使用可以拿過去問） 11. 手機快速維修 12. 手機系統版本更新 13. 維修時提供短暫借機
形式	<ol style="list-style-type: none"> 14. 手機的產品包裝 15. 手機出廠就附保護膜跟保護殼 16. 手機包裝內有耳機

(四) 購買快樂

本研究定義由各方面學者 Gilbert (2006)、Kahneman & Diener & Schwarz (1999)、Van Boven & Gilovich (2003)、Frank (1985)、Veenhoven (1993)、Easterlin (2003) 文獻歸納來進行研究與探討，下表為採單一構面衡量購買快樂的問項，以 3 個題目衡量之，如表 3.5 所示。

表 3.5 購買快樂衡量問項

變數之構面	題項描述
購買快樂	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用 OPPO 讓我在生活上有不同的體驗 2. OPPO 手機及其購物體驗帶給您的快樂程度為多少？ 3. 購買 OPPO 手機所獲得的快樂，讓我感到花再多錢都值得

(五) 顧客滿意度

本研究對滿意的定義為消費者過去與品牌、企業或廠商互動的經驗評估，是一種情緒狀態的表現(Cadotte, et al., 1987; Cina, 1989)。下表為顧客滿意度單一構面的衡量問項，以 3 個題目衡量之，如表 3.6 所示。

表 3.6 顧客滿意度衡量問項

變數之構面	題項描述
顧客滿意度	4. 我對 OPPO 感到很滿意 5. OPPO 總是符合我的期待 6. 選擇 OPPO 對我而言是正確的決定

(六) 顧客忠誠度

本研究依各學者 Dick & Basu (1994)、Oliver(1999)、Russell-Bennett, et al., (2007)文獻歸納探討顧客忠誠度除了消費者在行為上具有忠誠度外，在態度上也須具有忠誠度的傾向，因此，當消費者在行為與態度上都對特定品牌具有忠誠度時，才是真正具有忠誠度的消費者。因此，為了能夠更全面性的衡量顧客忠誠度，本研究採用單一構面衡量忠誠度的部分，其中包含重複購買、向他人推薦、對競爭者的免疫程度，以 4 個題目衡量之，如表 3.7 所示

表 3.7 顧客忠誠度衡量問項

變數之構面	題項描述
顧客忠誠度	7. 我對於 OPPO 這品牌具有一定的忠誠度 8. 我會再次購買 OPPO 的手機 9. OPPO 的手機是我購買的首選 10. 我會推薦親朋好友購買 OPPO

五、資料分析方法

本研究使用 IBM SPSS Statistics 20.lnk 統計軟體進行資料的分析。首先採用敘述統計方法，初步進行有效樣本的基本資料分析；接著檢驗測量工具之效度與信度；最後使用迴歸分析判斷中介變數的中介效果，以及檢測本研究所提出的架構各構面間的影響關係之研究假說是否成立。

(一) 樣本基本資料分析

利用 IBM SPSS Statistics 20.lnk 統計軟體進行資料的敘述統計，針對回收問卷之樣本的各项特性進行初步的分析。分析內容包括：性別、年齡、職業、教育程度、職業、每月收入等基本資料，計算出各項分類之統計量，透過這些分析結果，藉以對回收樣本的分布情形及特性有所了解。

(二) 信度與效度檢定

本研究採用 IBM SPSS Statistics 20.0 統計軟體進行資料的雙變數分析，將所有關心的研究變數選入，藉以探討本研究變數之平均數、標準差與相關係數分析，並且觀察對角線之 Cronbach's α 信度係數是否為 1，若是信度係數為 1，則顯示變數之內部一致性相當良好。

(三) 迴歸分析

本研究採用 IBM SPSS Statistics 20.0 統計軟體進行階層迴歸分析，藉以判斷中介變數的中介效果，分成三步驟進行中介驗證，觀察 β 係數的顯著程度，若在加入中介變數後，自變數對結果變數的迴歸係數仍保有顯著但係數變小，則稱為「部分中介效果」，若是自變數對結果變數的迴歸係數會因為加入中介變數由顯著變為不顯著，則稱為「完全中介效果」；接著，在驗證各個假說是否為正向關係時，首先必須從標準化迴歸係數跟顯著程度來觀察，如經驗定後具有顯著性，則應證假說如預期的成立。

肆、研究結果

一、敘述統計分析

(一) 基本資料

蒐集之受訪者基本資料彙集成表 4.1，包括男女比例、年齡、教育程度、職業及月收入。由表 4.1 可知在 230 位問卷受訪者中，以女性居多為 141 人佔 61.3%，其男性為 88 人佔 38.3%。

受訪者的年齡在 19 至 24 歲之間佔 56.2% 最高，其次為 18 歲以下佔 13.5%，第三為 25 至 29 歲之間佔 12.2%；由此得知，受訪者年齡在 29 歲以下人口比例佔 78.3%。

受訪者的教育程度以大專／大學佔 67.4% 為最高，其次為高中（職）佔 17.4%，第三為研究所（含）以上佔 12.6%；由此得知，受訪者教育程度大部分分佈在高中職（含）以上。

受訪者從事工作中，以學生佔 53.5% 為最高，其次為私人企業受僱人員佔 17%，第三為其他行業工作者佔 14.3%；由此得知，受訪者以學生佔多數人口。

受訪者月收入前三名依序為 10,000 元以下佔 46.1%，20,001~30,000 元佔 15.2%，50,001 元(含)以上佔 11.7%，由資料可知，受訪者月收入已 10000 元以下的佔大多數。

表 4.1 樣本個人特性概述表 n=230

個人背景項目		人數	百分比
性別	男	88	38.3
	女	141	61.3
年齡	18歲以下	31	13.5
	19~24歲	121	52.6
	25~29歲	28	12.2
	30~39歲	15	6.5
	40~49歲	18	7.8
	50~59歲	11	4.8
	60歲以上	6	2.6
職業	軍公教人員	23	10
	私人企業受僱人員	39	17
	家管	8	3.5
	學生	123	53.5
	退休人員	4	1.7
	其他	33	14.3

教育程度	國中(含)以下	6	2.6
	高中(職)	40	17.4
	大專/大學	155	67.4
	研究所(含)以上	29	12.6
每月收入	10,000元(含)以下	106	46.1
	10,001~20,000元	25	10.9
	20,001~30,000元	35	15.2
	30,001~40,000元	26	11.3
	40,001~50,000元	10	4.3
	50,001元(含)以上	27	11.7

性別以及每月收入有一筆遺漏值

(二) 受訪者使用 OPPO 前所使用的手機品牌

根據收回的問卷整理成表 4.2，依據表 4.2 顯示受訪者在換成 OPPO 手機前所使用的手機品牌，在受訪者中最多人換手機前所使用手機為 OPPO 跟其他意見皆佔 29.6% 最高，再來依序為三星佔 19.6%，SONY 佔 10.4%，蘋果佔 9.1%，若不論 OPPO 手機本身跟其他意見，由表 4.2 可知受訪者在轉換成 OPPO 手機前三名依序為三星、SONY、蘋果。

表 4.2 複選題項目統計表 n=230

項目	人數	百分比
您前一支手機的品牌	OPPO	29.6
	蘋果	9.1
	三星	19.6
	SONY	10.4
	華為	1.7
	其他	29.6

(三) 受訪者選擇手機因素

藉由複選題方式問答，來觀察受訪者在選購手機時會考量的因素，根據收回的問卷顯示，受訪者在選擇手機品牌，以手機性能好佔 56.5% 最高，其次是手機價格好佔 54.3%，然後是手機款式好看佔 39.1%；由此可知，受訪者在選擇手機品牌時會優先考慮手機性能好與否。

受訪者對於 oppo 手機的吸引力，以功能佔 55.2% 最高，其次是價格佔 44.8%，然後是外觀佔 43.9%；由此可知，oppo 手機功能對於受訪者的吸引力最大。

受訪者了解 oppo 手機的途徑，以電視廣告佔 40.0% 最高，其次是親朋好友介紹佔 38.3%，然後是網路廣告佔 36.5%；由此可知，受訪者以電視廣告的途徑來了解 oppo 手機。

受訪者對於 oppo 手機的意見或建議中，以質量提高佔 49.1% 最高，其次是價格要便宜佔 32.6%，然後是其他意見佔 16.5%；由此可知，受訪者希望 oppo 手機可以提高其產品質量。

表 4.3 複選題項目統計表

n=230

複選題項目	人數	百分比	
您選擇手機品牌的原因	價格好	125	54.3
	性能好	130	56.5
	款式好看	90	39.1
	質量好	54	23.5
	其他	26	11.3
OPPO 手機對你的吸引力是什麼	功能	127	55.2
	外觀	101	43.9
	性價比高	96	41.7
	售後服務	16	7.0
	價格	103	44.8
您了解 OPPO 手機的主要途徑有哪些	其他	20	8.7
	電視廣告	92	40.0
	網路廣告	84	36.5
	親朋好友介紹	88	38.3
	其他	29	12.6

您對OPPO手機 的意見或建議	價格要便宜	75	32.6
	外形要改進	33	14.3
	售後服務改進	20	8.7
	質量提高	113	49.1
	其他	38	16.5

最後一題您對OPPO手機的意見或建議有3筆遺漏值

(四) 受訪者最常使用手機功能前三名

受訪者最常使用手機功能，第一名以上網佔41.3%最高，其次是通訊軟體佔25.2%，然後是拍攝佔20.4%；第二名以通訊軟體佔31.7%最高，其次是拍攝佔18.7%，然後是鬧鐘佔16.1%；第三名以拍攝佔26.1%最高，其次是聽音樂佔18.7%，然後是鬧鐘佔16.5%；由此可知，受訪者最常使用手機的前三功能為上網、通訊軟體和拍攝。

表 4.4 複選題項目統計表

n=230

項目	人數	百分比	
最常使用手機 功能第一名	上網	95	41.3
	鬧鐘	5	2.2
	通訊軟體	58	25.2
	玩遊戲	10	4.3
	聽音樂	5	2.2
	拍攝	47	20.4
	其他	1	.4
最常使用手機 功能第二名	上網	28	12.2
	鬧鐘	37	16.1
	通訊軟體	73	31.7
	玩遊戲	15	6.5
	聽音樂	24	10.4
	拍攝	43	18.7
	其他	1	.4

最常使用手機 功能第三名	上網	12	5.2
	鬧鐘	38	16.5
	通訊軟體	34	14.8
	玩遊戲	27	11.7
	聽音樂	43	18.7
	拍攝	60	26.1
	其他	7	3.0

二、問卷信效度分析

表 4.5 相關係數、平均數、標準差與信度

n=230

	平均數	標準差	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. 滿意度	3.90	0.80	1					
2. 購買吸引力	3.92	0.59	0.66***	1				
3. 購買快樂	3.58	0.82	0.70***	0.62***	1			
4. 體驗行銷	3.50	0.53	0.46***	0.46***	0.63***	1		
5. 關係品質	3.56	0.77	0.79***	0.70***	0.75***	0.56***	1	
6. 忠誠度	3.58	0.92	0.79***	0.66***	0.68***	0.52***	0.86***	1

*p<.05；**p<.01；*** p<.001

a對角線為Cronbach's α 信度係數；對角線以下為相關係數。

表 4.5 為本研究變數之平均數、標準差與相關係數分析表。由表 4.5 得知，關係品質與忠誠度有顯著正相關 ($r=.86, p<.01$)，顯示使用者認知關係品質越高，其忠誠度越高；由相關分析可知，以上變數間的關係已獲得初步的支持。此外，由表 4.5 得知本研究各觀察變數 Cronbach's α 信度為 1，顯示變數之內部一致性相當良好 (Nunnally, 1978)。

三、迴歸分析

本節採取階層迴歸分析，分成三步驟進行中介驗證，第一步驟先分析自變數對中介變數是否顯著，第二步驟在分析中介變數對結果變數是否顯著，第三步驟則將自變數及中介變數一起對結果變數進行階層迴歸分析，藉以判斷中介變數的中介效果，下面將分別敘述之。

(一) 滿意度在體驗行銷及忠誠度的中介效果分析

從標準化迴歸係數跟顯著程度來看，體驗行銷對滿意度具有顯著正向影響(表 4.6 之滿意度， $\beta=.47$ ， $p<.001$)，所以體驗行銷對滿意度的假設，H1 成立。

自變數對中介變數(體驗行銷對滿意度)的部分有顯著的影響(表 4.6 之滿意度， $\beta=.47$ ， $p<.001$)；而中介變數對結果變數(滿意度對忠誠度)的部分也有顯著的影響(表 4.6 之模式 1， $\beta=.78$ ， $p<.001$)，經過兩步驟分析後，可知體驗行銷與忠誠度兩者之間有中介的可能。接著自變數及中介變數一起對結果變數(體驗行銷及滿意度對忠誠度)的部分呈現整體顯著(表 4.6 之模式 3， $F=72.876$ ， $p<.001$)，解釋變異量可以解釋「滿意度」有 67%的變異量(表 4.6 之模式 3，解釋變異量=.67)，代表整體具有一定解釋力。在加入中介變數後，「體驗行銷」標準化 β 係數顯著(表 4.6 之模式 3， $\beta=.20$ ， $p<.001$)，且 β 係數小於模式 2(.20<.52)，代表具備部分中介效果。

表 4.6 體驗行銷、滿意度、忠誠度之中介迴歸分析

n=230

	滿意度		忠誠度		
		模式 1	模式 2	模式 3	
控制變數					
每月收入	-.09	.04	-.08	-.01	
性別	.06	-.02	.03	-.01	
職業	.10	.03	.12	.06	
教育	-.11	-0.8*	-.15*	-.08	
自變數					
體驗行銷	.47***		.52***	.20***	
滿意度		.78***		.68***	
解釋變異量	.24	.64	.31	.67	
調整解釋變異量	.23	.63	.30	.66	
Δ 解釋變異量	.24	.64	.31	.35	
F 值	14.30***	77.65***	20.094***	72.876***	

* $p<.05$ ；** $p<.01$ ；*** $p<.001$

(二) 購買快樂在體驗行銷及忠誠度的中介效果分析

從標準化迴歸係數跟顯著程度來看，體驗行銷對購買快樂具有顯著正向影響(表 4.7 之購買快樂， $\beta=.65$ ， $p<.001$)，所以體驗行銷對購買快樂的假設，H2 成立。

自變數對中介變數(體驗行銷對購買快樂)的部分有顯著的影響(表 4.7 之購買快樂， $\beta=.65$ ， $p<.001$)；而中介變數對結果變數(購買快樂對忠誠度)的部分也有顯著的影響(表 4.7 之模式 1， $\beta=.66$ ， $p<.001$)，經過兩步驟分析後，可知體驗行銷與忠誠度兩者之間有中介的可能。接著自變數及中介變數一起對結果變數(體驗行銷及購買快樂對忠誠度)的部分呈現整體顯著(表 4.7 之模式 3， $F=35.282$ ， $p<.001$)，解釋變異量可以解釋「購買快樂」有 49%的變異量(表 4.7 之模式 3，解釋變異量=.49)，代表整體具有一定解釋力。在加入中介變數後，「體驗行銷」標準化 β 係數不顯著(表 4.7 之模式 3， $\beta=.16$ ， $p<.05$)，代表具備完全中介效果。

表 4.7 體驗行銷、購買快樂、忠誠度之中介迴歸分析 n=230

	購買快樂		忠誠度	
		模式 1	模式 2	模式 3
控制變數				
每月收入	-.12	.04	-.08	-.01
性別	.08	-0.3	.03	-.01
職業	.13	.01	.12	.05
教育	-0.8	-.11*	-.15*	-.11*
自變數				
體驗行銷	.65***		.52***	.16*
購買快樂		.66***		.56***
解釋變異量	.43	.48	.31	.49
調整解釋變異量	.42	.46	.30	.48
Δ 解釋變異量	.43	.48	.31	.18
F 值	33.782***	40.167***	20.097***	35.282***

* $p<.05$ ；** $p<.01$ ；*** $p<.001$

(三) 滿意度在購買吸引力及忠誠度的中介效果分析

從標準化迴歸係數跟顯著程度來看，購買吸引力對滿意度具有顯著正向影響(表 4.8 之滿意度， $\beta=.65$ ， $p<.001$)，所以購買吸引力對滿意度的假設，H3 成立。

自變數對中介變數(購買吸引力對滿意度)的部分有顯著的影響(表 4.8 之滿意度， $\beta=.65$ ， $p<.001$)；而中介變數對結果變數(滿意度對忠誠度)的部分也有顯著的影響(表 4.8 之模式

1, $\beta=.78$, $p<.001$), 經過兩步驟分析後, 可知購買吸引力與忠誠度兩者之間有中介的可能。接著自變數及中介變數一起對結果變數(購買吸引力及滿意度對忠誠度)的部分呈現整體顯著(表 4.8 之模式 3, $F=74.172$, $p<.001$), 解釋變異量可以解釋「滿意度」有 67% 的變異量(表 4.8 之模式 3, 解釋變異量=.67), 代表整體具有一定解釋力。在加入中介變數後, 「購買吸引力」標準化 β 係數顯著(表 4.8 之模式 3, $\beta=.24$, $p<.001$) 且 β 係數小於模式 2(.24<.64), 代表具備部分中介效果。

表 4.8 購買吸引力、滿意度、忠誠度之中介迴歸分析 n=230

	滿意度		忠誠度	
		模式 1	模式 2	模式 3
控制變數				
每月收入	-.02	.04	.02	.03
性別	-.03	-.02	-.06	-.04
職業	.04	.03	.05	.03
教育	-.08	-.08*	-.13*	-.08
自變數				
購買吸引力	.65***		.64***	.24***
滿意度		.78***		.62***
解釋變異量	.45	.64	.46	.67
調整解釋變異量	.43	.63	.44	.66
Δ 解釋變異量	.45	.64	.46	.21
F 值	35.571***	77.648***	37.176***	74.172***

* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$

(四) 購買快樂在購買吸引力及忠誠度的中介效果分析

從標準化迴歸係數跟顯著程度來看, 購買吸引力對購買快樂具有顯著正向影響(表 4.9 之購買快樂, $\beta=.61$, $p<.001$), 所以購買吸引力對滿意度的假設, H4 成立。

自變數對中介變數(購買吸引力對購買快樂)的部分有顯著的影響(表 4.9 之購買快樂, $\beta=.61$, $p<.001$); 而中介變數對結果變數(購買快樂對忠誠度)的部分也有顯著的影響(表 4.9 之模式 1, $\beta=.66$, $p<.001$), 經過兩步驟分析後, 可知購買吸引力與忠誠度兩者之間有中介的可能。接著自變數及中介變數一起對結果變數(購買吸引力及購買快樂對忠誠度)的部分呈現整體顯著(表 4.9 之模式 3, $F=47.762$, $p<.001$), 解釋變異量可以解釋「購買快樂」有 57% 的變異量(表 4.9 之模式 3, 解釋變異量=.57), 代表整體具有一定解釋力。

在加入中介變數後，「購買吸引力」標準化 β 係數顯著(表 4.9 之模式 3， $\beta=.38$ ， $p<.001$)且 β 係數小於模式 2($.38<.64$)，代表具備部分中介效果。

表 4.9 購買吸引力、購買快樂、忠誠度之中介迴歸分析 n=230

	購買快樂		忠誠度	
		模式 1	模式 2	模式 3
控制變數				
每月收入	-.003	.04	.02	.02
性別	-.02	-.03	-.06	-.06
職業	.07	.01	.05	.02
教育	-.07	-.11*	-.13*	-.10*
自變數				
購買吸引力	.61***		.64***	.38***
購買快樂		.66***		.43***
解釋變異量	.40	.48	.46	.57
調整解釋變異量	.38	.46	.44	.55
Δ 解釋變異量	.40	.48	.46	.11
F 值	29.099***	40.167***	37.176***	47.762***

* $p<.05$ ；** $p<.01$ ；*** $p<.001$

(五) 滿意度在關係品質及忠誠度的中介效果分析

從標準化迴歸係數跟顯著程度來看，關係品質對滿意度具有顯著正向影響(表 4.10 之滿意度， $\beta=.80$ ， $p<.001$)，所以關係品質對滿意度的假設，H5 成立。

自變數對中介變數(關係品質對滿意度)的部分有顯著的影響(表 4.10 之滿意度， $\beta=.80$ ， $p<.001$)；而中介變數對結果變數(滿意度對忠誠度)的部分也有顯著的影響(表 4.10 之模式 1， $\beta=.78$ ， $p<.001$)，經過兩步驟分析後，可知關係品質與忠誠度兩者之間有中介的可能。接著自變數及中介變數一起對結果變數(關係品質及滿意度對忠誠度)的部分呈現整體顯著(表 4.10 之模式 3， $F=123.7$ ， $p<.001$)，解釋變異量可以解釋「滿意度」有 77% 的變異量(表 4.10 之模式 3，解釋變異量=.77)，代表整體具有一定解釋力。在加入中介變數後，「關係品質」標準化 β 係數顯著(表 4.10 之模式 3， $\beta=.61$ ， $p<.001$)且 β 係數小於模式 2($.61<.86$)，代表具備部分中介效果。

表 4.10 關係品質、滿意度、忠誠度之中介迴歸分析

n=230

	滿意度		忠誠度	
		模式 1	模式 2	模式 3
控制變數				
每月收入	-.001	.04	.03	.03
性別	.01	-.02	-.03	-.03
職業	-.04	.03	-.03	-.02
教育	.02	-.08*	-.02	-.02
自變數				
關係品質	.80***		.86***	.61***
滿意度		.78***		.31***
解釋變異量	.63	.64	.74	.77
調整解釋變異量	.62	.63	.73	.76
△解釋變異量	.63	.64	.74	.04
F 值	74.025***	77.648***	123.306***	123.7***

*p<.05；**p<.01；*** p<.001

(六) 購買快樂在關係品質及忠誠度的中介效果分析

從標準化迴歸係數跟顯著程度來看，關係品質對購買快樂具有顯著正向影響(表 4.11 之購買快樂， $\beta=66$ ， $p<.001$)，所以關係品質對購買快樂的假設，H6 成立。

自變數對中介變數(關係品質對購買快樂)的部分有顯著的影響(表 4.11 之購買快樂， $\beta=.75$ ， $p<.001$)；而中介變數對結果變數(購買快樂對忠誠度)的部分也有顯著的影響(表 4.11 之模式 1， $\beta=.66$ ， $p<.001$)，經過兩步驟分析後，可知關係品質與忠誠度兩者之間有中介的可能。接著自變數及中介變數一起對結果變數(關係品質及購買快樂對忠誠度)的部分呈現整體顯著(表 4.11 之模式 3， $F=104.541$ ， $p<.001$)，解釋變異量可以解釋「滿意度」有 74% 的變異量(表 4.8 之模式 3，解釋變異量=.74)，代表整體具有一定解釋力。在加入中介變數後，「關係品質」標準化 β 係數顯著(表 4.11 之模式 3， $\beta=.78$ ， $p<.001$) 且 β 係數小於模式 2(.78<.86)，代表具備部分中介效果。

表 4.11 關係品質、購買快樂、忠誠度之中介迴歸分析

n=230

	購買快樂	忠誠度		
		模式 1	模式 2	模式 3
控制變數				
每月收入	.01	.04	.03	.03
性別	.02	-.03	-.03	-.03
職業	-.01	.01	-.03	-.03
教育	.01	-.11*	-.02	-.02
自變數				
關係品質	.75***		.86***	.78***
購買快樂		.66***		.10
解釋變異量	.55	.48	.74	.74
調整解釋變異量	.54	.46	.73	.73
Δ 解釋變異量	.55	.48	.74	.00
F 值	54.850***	40.167***	123.306***	104.541***

*p<.05；**p<.01；*** p<.001

(七) 多項預測變數對忠誠度之迴歸分析

從標準化迴歸係數跟顯著程度來看，體驗行銷與忠誠度不具有顯著正向影響(表 4.12 之體驗行銷， $\beta=.05$)，所以體驗行銷與顧客忠誠度的假設，H9.1 不成立。

從標準化迴歸係數跟顯著程度來看，購買吸引力與忠誠度不具有顯著正向影響(表 4.12 之購買吸引力， $\beta=.05$)，所以購買吸引力與顧客忠誠度的假設，H9.2 不成立。

從標準化迴歸係數跟顯著程度來看，關係品質與忠誠度具有顯著正向影響(表 4.12 之關係品質， $\beta=.57$ ， $p<.001$)，所以關係品質與顧客忠誠度的假設，H9.3 成立。

從標準化迴歸係數跟顯著程度來看，顧客滿意度與忠誠度具有顯著正向影響(表 4.12 之滿意度， $\beta=.29$ ， $p<.001$)，所以顧客滿意度與顧客忠誠度的假設，H9.4 成立。

從標準化迴歸係數跟顯著程度來看，購買快樂與忠誠度不具有顯著正向影響(表 4.12 之購買快樂， $\beta=-.02$)，所以購買快樂與顧客忠誠度的假設，H9.5 不成立。

從下表數據來看，可以看出在所有變數中，關係品質、滿意程度對於忠誠度是最為顯著，由此可知當企業在真正實務中以滿意程度以及關係品質是最為重要，其中關係品質 β 係數又比滿意度來的高，由此可知在實務中顧客對於企業是否值得信賴是相當重視的。

表 4.12 多項預測變數對忠誠度之迴歸分析

n=230

	忠誠度
控制變數	
每月收入	.02
性別	-.03
職業	-.02
教育	-.02
自變數	
購買吸引力	.05
購買快樂	-.02
關係品質	.57***
滿意度	.29***
體驗行銷	.05
解釋變異量	.77
調整解釋變異量	.76
△解釋變異量	.77
F 值	82.299***

*p<.05 ; **p<.01 ; *** p<.001

伍、討論與建議

一、結論

智慧型手機已經成為每個人每天生活都幾乎離不開的必需品了。許多人每天閉上眼前最後一個看的 3C 產品是智慧型手機，然而隔天醒來的時候第一個看到的 3C 產品也是智慧型手機。智慧型手機在現代很大程度也能反應出使用者的生活態度，它不僅僅只掌握了一個人一天的大小工作及社交，也能突顯出一個人的審美以及品味。

OPPO 是近幾年異軍突起的一個手機廠商，它非常精確的抓住了消費者對於手機的追求的要點，將消費者想要的元素細分並注入在自家產品中。因此，本組針對 OPPO 在台灣這個市場為什麼可以那麼快打敗一眾手機品牌成為銷售冠軍做出了一些調查，分析及研究，以下是我們將第四章中的統計資料分析三大面向，分別是受訪者的前手機品牌是來自哪裡、受訪者從前手機品牌轉 OPPO 品牌的考量因素、各個假設檢定的結果討論並彙整如下表 5-1，分述如下：

(一) 受訪者前手機品牌來自哪裡

根據第四章表 4.2 指出，受訪者的前手機品牌第一名分別是 OPPO 品牌及其他品牌，各佔 29.6%，接下來第三名則是三星，佔 19.6%，再來第四名是 SONY，佔 10.4%，由此調查可發現，大部分使用過 OPPO 手機的消費者在選擇下一款手機時也會持續選用 OPPO 手機，可見 OPPO 手機的再購意願有一定的佔比數。

(二) 受訪者從前手機品牌轉 OPPO 品牌的考量因素

首先根據表 4.3 可以看出消費者選擇手機品牌的原因前三名分別是價格好，性能好，以及款式好看。因此我們可以推測出消費者想要購買的手機必須用起來流暢，價格越親民越好，而且外形也不能夠太差。此外，以上的條件我們也可以對應到同樣是表 4.3 的第二部分——《OPPO 手機對你的吸引力是什麼》。這部分的票選前三名也正好是功能，價格以及外觀。由此我們可以推論出消費者會購買 OPPO 手機是代表著 OPPO 手機在這三部分是佔有優勢的，才能夠成功吸引到其他手機品牌的使用者跳槽至 OPPO 手機。

緊接著我們可以從表 4.4 得出我們問卷受訪者（OPPO 的使用者）最常使用手機的前三功能分別是上網，通訊軟體和拍攝。在這個時代，大家都喜歡隨處暢遊在網際網絡的世界中，因此上網成為手機的主要功能之一。此外，聯絡方式除了舊有的電話及短信外，我們可以結合網路透過通訊軟體來聯繫彼此，減少語音通話以及發短信的成本；以上兩點（上網以及通訊軟體）幾乎所有智慧型手機都能做到，因此影響不大。但是從第三個功能——拍攝方面來看，OPPO 手機絕對是佔有很大的優勢的。在這個人人都可以是攝影師的時代，大家吃飯前要拍食物，出門要拍風景，聚會要拍合照，因此優秀的攝像體驗會是現在消費者很注重的功能之一。在拍照樣式摸爬滾打多年的 OPPO 憑藉著多年的經驗，配合自家的智慧算法，用戶只要打開相機功能按下快門，一張張美美的照片

就自己產生了，不再需要自己調整相機參數只為了拍一張美照。因此 OPPO 手機的拍攝功能在現有的手機品牌來說絕對是頂尖的，全自動且專業的攝像功能，這也是吸引消費者從其他品牌轉來 OPPO 手機的重要原因之一。

各個假設檢定的結果討論

表 5-1 研究假設驗證結果

假設	內容	結果
H1：	體驗行銷與顧客滿意度存在正向的關係	成立
H2：	體驗行銷對購買快樂存在正向關係	成立
H3：	購買吸引力對顧客滿意度存在正向的關係	成立
H4：	購買吸引力與購買快樂存在正向關係	成立
H5：	關係品質與顧客滿意度存在正向關係	成立
H6：	關係品質與購買快樂存在正向關係	成立
H7：	顧客滿意度與顧客忠誠度存在正向關係	成立
H8：	購買快樂對顧客忠誠度存在正向關係	成立
H9.1：	在控制其他變數下體驗行銷對顧客忠誠度存在正向關係	不成立
H9.2：	在控制其他變數下購買吸引力對顧客忠誠度存在正向關係	不成立
H9.3：	在控制其他變數下關係品質對顧客忠誠度存在正向關係	成立
H9.4：	在控制其他變數下顧客滿意度與顧客忠誠度存在正向關係	成立
H9.5：	在控制其他變數下購買快樂對顧客忠誠度存在正向關係	不成立

1. 體驗行銷與中介變數的關係

假設 H1：體驗行銷與顧客滿意度存在正向的關係及 H2：體驗行銷對購買快樂存在正向關係。根據表 4.6 及表 4.7 的問卷分析可以看出，體驗行銷對滿意度、購買快樂都有顯著，假設 H1、H2 成立。體驗行銷可以算是一種無形服務，這項服務對於吸引新的消費族群提供了很大的幫助，對於沒使用過 OPPO 手機的新用戶，最能夠讓他們快速了解到 OPPO 手機的方法就是體驗行銷了，當這項服務能夠帶給消費者幫助時便會提升消費者滿意度。同時體驗行銷也是產品給予消費者第一印象的感官，是相當重要的。

產品的包裝也是一個品牌的象徵，一個就算再有內涵的手機沒有了衣服也吸引不了消費者，當消費者喜歡產品包裝時，便自然會被產品所吸引且更多了一項選擇此品牌的原因。因此從本研究結果就可以看得出來當消費者在體驗行銷上感到滿意便會進而提升顧客滿意度以及購買快樂。

2. 購買吸引力與中介變數的關係

假設 H3：購買吸引力對顧客滿意度存在正向的關係及 H4：購買吸引力與購買快樂存在正向關係。根據表 4.8 及表 4.9 的問卷分析可以看出，購買吸引力對滿意度、購買快樂都有顯著，假設 H3、H4 皆成立。由分析資料我們可以知道大部分的消費者在選購商品時，是會選擇吸引到自己，而且當時相當滿意喜歡的產品來購買，並且在購買完商品時會因為買到自己最喜愛品牌、商品，而感到極度愉悅

3. 關係品質與中介變數的關係

假設 H4：購買吸引力與購買快樂存在正向關係及 H5：關係品質與顧客滿意度存在正向關係。根據表 4.10 及表 4.11 之問卷分析可看出，關係品質對滿意度、購買快樂都具有顯著且正向影響，假設 H5、H6 皆成立，顯然大多數消費者買到信任的品牌的產品時，即會感到滿意且產生購買快樂；當顧客對品牌信任越高，則當下買到商品帶來的愉悅感也會更加強烈。

綜上所述，消費者對於企業是否值得信賴相當重視，而如何取得顧客信任與維持關係品質亦是企業須著重的要點；確實實行其義務與承諾讓顧客感到滿意、符合顧客期待，既能提升忠誠度，對再購意願還有正面加分的效果。

4. 顧客滿意度、購買快樂對忠誠度之關係

假設 H7：顧客滿意度與顧客忠誠度存在正向關係。根據表 4.6、表 4.8、表 4.10 之問卷分析可以看出，顧客滿意度對忠誠度具有顯著且正向的影響。H8：購買快樂對顧客忠誠度存在正向關係。根據問卷迴歸分析表 4.7、表 4.9、表 4.11 可以看出，購買快樂對於忠誠度有顯著且正向的影響，假設 H7、H8 2 皆成立。綜上所述，這就表示當消費者對於品牌的滿意度越高或者在購買到商品後可以得到的愉悅感越高，他對於品牌的忠誠度就越高，會再次購買的機會就會越大。

5. 在控制其他變數下多變數對忠誠度之關係

假設 H9.1：在控制其他變數下體驗行銷對顧客忠誠度存在正向關係、H 9.2 在控制其他變數下購買吸引力對顧客忠誠度存在正向關係以及 H9.3：在控制其他變數下關係品質對顧客忠誠度存在正向關、H9.4：在控制其他變數下顧客滿意度與顧客忠誠度存在正向關係、H9.5：在控制其他變數下購買快樂對顧客忠誠度存在正向關係，均是探討在控制其他變數下多項變數對於顧客忠誠度存在正向關係。

根據表 4.12 之問卷迴歸分析可看出，關係品質、滿意度對忠誠度都具有顯著且正向影響，假設 H9.3、H9.4 成立，表示當顧客滿意度和關係品質越高，則顧客忠誠度就越高；但購買快樂、體驗行銷以及購買吸引力對忠誠度都無顯著性，假設 H9.1、H9.2、H9.3 皆不成立，表示顧客忠誠度雖然可能會受到購買快樂、體驗行銷以及購買吸引力的影響，可是購買快樂、體驗行銷以及購買吸引力對於顧客忠誠度的影響，並沒有因為購買快樂、體驗行銷以及購買吸引力越高，而增加顧客忠誠度。

原本以為在消費者購買手機時，體驗行銷會 OPPO 的一大賣點過程，但後來依問卷

分析表 4.12 發現關係品質比體驗行銷顯著，這代表著消費者在選擇購買手機時，決定購買時最先考慮的因素就是是否信任此品牌才會選擇購買，而體驗行銷因為是在體驗後的一些想法，所以在購買當下對於消費者而言影響程度反而較關係品質低。

二、建議

本研究依據文獻探討以及問卷分析結果提出些許建議，期許能夠貢獻於實務界做參考及使用。

(一) 提高質量

在蒐集完受訪者的資料顯示，受訪者給予 OPPO 的建議是希望可以提升質量，且 OPPO 帶給消費者的吸引力第一名為「功能」，因此建議 OPPO 可以蒐集消費者使用後的功能改善建議，例如改善閃充功能、拍攝功能等。在未來的部分因應人工智慧的興起，使得手機變成了收集數據以及物聯網實現雲計算的載體，而且透過手機的語音助手可以實現用戶只需開口就能操控一切事物，因此建議 OPPO 未來可以朝向增加 AI 功能的方向發展，以增加手機的質量。

(二) 提升品牌信任及承諾

依第貳章文獻探討本研究發現體驗行銷中的感官體驗、情感體驗、行為體驗、智能體驗，諸如：OPPO 手機在包裝上的感官體驗等因素，將會是對於消費者的一大賣點，但是經過問卷分析後發現反而是關係品質中，企業對於消費者的品牌承諾及消費者對於企業的品牌信任顯著性最高，這表示消費者在選擇購買手機時，決定購買最先考量的因素就是品牌信任及品牌承諾。在提升品牌承諾的部分，建議 OPPO 可以推出搭配節慶活動、當紅明星等限量手機外殼，以維持消費者、企業或廠商之間的關係，讓 OPPO 能夠持續帶給消費者新穎的吸引力，提高消費者對該品牌的承諾；在提升品牌信任的部分，建議 OPPO 能夠執行銷售過程中給予消費者的承諾，例如品質嚴厲控管等，使消費者能夠維持並提升對該品牌的信任。

(三) 提升品牌聲望

由於近期竄紅的 OPPO 手機帶給消費者的品牌聲望及形象不及三星或是蘋果等老牌手機廠商來的響亮的第一印象，再加上 OPPO 手機源起於中國，消費者對於 MADE IN CHINA 存在一定的刻板印象，因此建議 OPPO 手機可以拍攝消費者使用後感想的廣告，藉由口碑宣傳來提升品牌聲望以及改善中國製造 MADE IN CHINA 的刻板印象。

陸、參考文獻

1. EET 電子工程特輯-智慧型手機進入「量平價跌」成熟期
http://archive.eettaiwan.com/www.eettaiwan.com/ART_8800716980_617723_NT_13341b8b.HTM
2. MARKET VIEW 市場瞭望-瞄準全球第五大經濟體 手機大廠瘋「印度製造」
<http://www.ieatpe.org.tw/magazine/ebook309/b3.pdf>
3. MIC 產業市場研究所-2017 年臺灣智慧型手機發展 需靠新興市場
https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sno=452
4. 大數聚-全球行動產業五大趨勢解析
<http://group.dailyview.tw/2017/04/12/%E5%85%A8%E7%90%83%E8%A1%8C%E5%8B%95%E7%94%A2%E6%A5%AD%E4%BA%94%E5%A4%A7%E8%B6%A8%E5%8B%A2%E8%A7%A3%E6%9E%90%EF%BC%81/>
5. 股感知識庫-舊格局的贏家蘋果 未來還能繼續贏嗎？
<https://www.stockfeel.com.tw/%E8%88%8A%E6%A0%BC%E5%B1%80%E7%9A%84%E8%B4%8F%E5%AE%B6%E8%98%8B%E6%9E%9C%EF%BC%8C%E6%9C%AA%E4%B E%86%E9%82%84%E8%83%BD%E7%B9%BC%E7%BA%8C%E8%B4%8F%E5%97%8 E%EF%BC%9F/>
6. EET 電子工程特輯-全球智慧型手機出貨成長得靠新興市場
<https://www.eettaiwan.com/news/article/20170119NT22-smartphone-industry>
7. EET 電子工程特輯-IDC 揭示 2017 年智慧型手機產業三大趨勢
<https://www.eettaiwan.com/news/article/20170405NT-smartphone-trend-in-2017>
8. 財經新報-2017 年全球智慧型手機市場將出現明顯反彈
<https://finance.technews.tw/2017/01/05/accenture/>
9. 蘋果日報-【趨勢大師】中國智慧型手機品牌全球市佔率持續攀高
<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20170531/1128272/>
10. DIGITIMES-2017 年全球手機市場的關鍵趨勢
<http://www.digitimes.com.tw/app/col/article.asp?id=23>
11. 北美智權報-2017 MWC 手機市場發展最新趨勢
http://www.naipo.com/Portals/1/web_tw/Knowledge_Center/Industry_Economy/IPNC_170322_0706.htm
12. SLIDE SHARE-2015 手機市場發展最新趨勢
<https://www.slideshare.net/yenBoss/2015-46418266>

13. YOUTUBE-TIS 產業趨勢分享會：全球智慧型手機市場概況
<https://www.youtube.com/watch?v=iHc2i-WnDm8>
14. YOUTUBE-ITIS 產業趨勢分享會：智慧型手機區域市場概況
https://www.youtube.com/watch?v=gnD83_u19-I
15. 天下雜誌-《富比士》：全球智慧型手機市場的 4 大警訊！
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5050292>
16. SINOPAC 分析-2016 年手機產業展望：下一個手機戰場-印度
<https://mma.sinopac.com/MMA7txt/research/Weekly/20160328/0402.pdf>
17. 癮科技-2017Q1 智慧型手機誰賣最好 Android 手機第一名不是三星
<https://www.cool3c.com/article/124090>
18. 天下雜誌-亞洲男神孔劉加持 華碩能否在東協扳回一城？
http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5084524&eturec=1&ercamp=article_interested_7
19. 蘋果即時新聞-亞太「孔太太」瘋狂 華碩追簽孔劉代言 7 國
<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20170811/1180608/>
20. 蘋果即時新聞-SONY Xperia XZ Premium 鏡紅 氣勢登場！
<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20171025/1228744/>
21. ePrice-挑機看指標：2017 年 8 月銷售最好的二十款智慧型手機
<http://m.eprice.com.tw/mobile/talk/102/5036104/1/>
22. ePrice-【排行榜】台灣手機品牌最新排名 (2017 年 9 月銷售市占)
<http://m.eprice.com.tw/mobile/talk/102/5039238/1/>
23. 火箭科技評論-你覺得，iPhone X 對於 Apple 未來手機的指標意義是什麼？
<https://rocket.cafe/talks/85743>
24. 蘋果日報-蘋中信：靜寂風暴—iPhone 與行銷人（詹偉雄）
<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20170224/37562618/>
25. 數位時代-iPhone 發表十周年，6 大創新改變世界
<https://www.bnext.com.tw/article/42686/iphone-10-years-anniversary>
26. 蘋果即時新聞-【瑕疵片？】iPhone X 被虧「瀏海機」 看影片會缺角？
<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20170913/1202863/>
27. ETtoday 新聞雲-秒省 1 萬！別浪費時間等 iPhone X 了 達人中肯 9 建議：買 i8 就好

<https://www.ettoday.net/news/20170925/1018124.htm?t=%E7%A7%92%E7%9C%81%E8%90%AC%EF%BC%81%E5%88%A5%E6%B5%AA%E8%B2%BB%E6%99%82%E9%96%93%E7%AD%89iPhone+X%E4%BA%86%E3%80%80%E9%81%94%E4%BA%BA%E4%B8%AD%E8%82%AF9%E5%BB%BA%E8%AD%B0%EF%BC%9A%E8%B2%B7i8%E5%B0%B1%E5%A5%BD>

28. 中時電子報-學者觀點-Apple Pay 帶動台灣行動支付發展

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20170412000071-260202>

29. 動腦 brain 行銷·創意-三星的品質保證

<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=44511&sort>

30. 電腦王阿達-台灣手機市場 2016 年回顧與 2017 年展望

<https://www.kocpc.com.tw/archives/124102>

31. 每日頭條-本土廠商輝煌不再 台灣手機市場空缺誰來填補？

<https://kknews.cc/tech/kxlpoy8.html>

32. 每日頭條-台灣地區 7 月手機銷量榜單 僅有 1 個大陸品牌 猜是誰？

<https://kknews.cc/digital/a85b66n.html>

33. 每日頭條-台灣手機一哥怒吼：這次是真拼了

<https://kknews.cc/zh-mo/digital/bqpb9oo.html>

34. OPPO 官網

<http://www.oppo.com/tw/about-us/>

35. 維基百科 - OPPO

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/OPPO>

36. 經濟觀察網 - 手機市場蝶變 OPPO 穩步提升之謎

<http://www.eeo.com.cn/2015/0901/279382.shtml>

37. 天下雜誌 - 亞洲男神孔劉加持 華碩能否在東協扳回一城？

http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5084524&eturec=1&ercamp=article_interested_7

38. 工商時報 - OPPO 技壓華為 2016 年中國手機出貨王

<https://ctee.com.tw/News/ViewCateNews.aspx?newsid=139732&cateid=lgsc>

39. INSIDE - 談 OPPO 為何崛起：當產品規格已流於無意義的數字競爭

<https://www.inside.com.tw/2017/07/27/meaningless-compete-in-phone-hardware-specs>

40. 極品操盤團隊 Your Best Team - 小米沉淪、OPPO 崛起的警示

<http://www.your-best-team.com/daily/2017/02/08/中國智慧手機市場排名大風吹的警示>

/#.WgmdkrpuJol

41. 中時電子報 – 傳統行銷突圍 草根 OPPO 逆襲奪冠

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20161104000773-260309>

42. TechOrange 科技報橘 - 讓蘋果節節敗退、小米光環盡失，OPPO、vivo 這兩個傢伙究竟憑什麼？

<https://buzzorange.com/techorange/2017/03/15/oppo-vivo/>

43. OPPO 官網 - 無敵自拍機 OPPO R9 強勢登台，要你愛自拍·無極限

<https://www.oppo.com/tw/about-us/press/oppo-r9>

44. KKnews - OPPO 手機如此成功源於兩大優勢：設計+營銷

<https://kknews.cc/zh-tw/design/5mopa36.html>

45. 壹讀 – OPPO 盧建強：VOOC 閃充最大優勢是安全

<https://read01.com/GPkxB.html#.WgqHtGiCxPY>

46. 壹讀 – OPPO 盧建強:技術沒有作為是偷懶的想法

<https://read01.com/AJ2mkO.html#.WgqIT2iCxPY>

47. 壹讀 –專訪盧建強:安全是 OPPO 最關注的領域

<https://read01.com/oL5QAL.html#.WgqMEWiCxPZ>

48. 壹讀 –啥時候能用上超級閃充？專訪 OPPO 盧建強

<https://read01.com/2GaL2L.html#.WgqIcmiCxPY>

49. KKnews–外觀拍照性能均備受好評，OPPO R11 即將風靡校園

<https://kknews.cc/zh-tw/digital/jr86gpe.html>

50. 雲爸的私處– 前後 2000 萬，拍照更清晰 – OPPO R11 開箱、評測、實拍照

<https://dacota.tw/blog/post/%E5%89%8D%E5%BE%8C2000%E8%90%AC%EF%BC%8C%E6%8B%8D%E7%85%A7%E6%9B%B4%E6%B8%85%E6%99%B0-oppo-r11-%E9%96%8B%E7%AE%B1%E3%80%81%E8%A9%95%E6%B8%AC%E3%80%81%E5%AF%A6%E6%8B%8D%E7%85%A7>

51. 鳳凰網數碼 – OPPO N3 電動旋轉鏡頭妙用：自動全景拍攝

http://digi.ifeng.com/a/20141023/40844709_0.shtml

52. 滴滴頭條 – OPPO 歷代手機攝影進化史：從 N1 的旋轉到 R11 的雙攝

<https://ddnews.me/digital/2d1ds6fk.html>

53. KKnews –OPPO R11 聯姻高通旗艦影像處理器讓手機攝影更上一層樓

<https://kknews.cc/digital/rzrk92v.amp>

54. OPPO 官網 – OPPO 於 MWC 大會推出全球首創「5 倍雙鏡頭無損變焦」技術

<https://www.oppo.com/tw/about-us/press/oppomwc5>

55. 電獺少女 – [MWC17] OPPO 推出全新黑科技『五倍雙鏡頭無損變焦』技術★要將拍照手機帶入另一高峰

<https://agirls.aotter.net/amp/51073>

56. KKnews - OPPO R9 為何銷量全球第一，技術創新才是第一實力

<https://kknews.cc/digital/jvyxpbp.amp>

57. 中時電子報 – 《科技》OPPO 端出新照相技術，搶攻 MWC 全球眼球

<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20170301001744-260410>

58. TechNews 科技新報 –30. 配備雙核對焦技術，OPPO R9s 拍出清晰好照片

<https://technews.tw/2016/10/20/oppo-r9s-r9s-plus/>

59. 壹讀 – 電動旋轉攝像頭新體驗 OPPO N3 現場評測

<https://read01.com/zh-tw/JDGz0L.html#.WhlTTbpuJZV>

60. NewsKj.org 每日科技網–拯救拍照圖元最佳方案“超清畫質”

<http://www.newskj.org/shuma/2015060310571.html>

61. 莊紹翔(2010)，品牌體驗如何影響手機消費者行為？國立中正大學企業管理學系碩士班。

62. 黃麗分(2006)，物質傾向、虛榮特質與消費價值之關係—以手機購買決策為例。靜宜大學觀光事業學系碩士論文。

63. 胡家瑋(2008)，消費者承諾影響轉換意向之因果關係模式分析—以手機品牌為例。玄奘大學國際企業學系碩士班碩士論文。

64. 盧風而(2004)，產品創新對行銷績效與顧客滿意影響之研究—以行動電話手機為例。育達商業技術學院企業管理研究所碩士學位論文。

65. 曾秀琴(2010)，品牌形象、品牌關係與顧客知覺價值對顧客滿意度與品牌忠誠度的影響之研究。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。