

## 全國電子 V.S.燦坤實業

全國電子係為一知名的家電與 3C 產品的零售企業，全省目前已達 293 家門市。而燦坤實業一直是全國電子的最大通路競爭對手，因此為了在家電零售上成為市場的領先者，全國電子相繼推出了許多行銷活動，以下分別摘錄自相關報章雜誌報導或公司網頁消息：

### 全國電子

- (1) 推出「單親或低收入戶家庭 買家電 15 期 0 利率 再送頭期款現金」活動
- (2) 關心現代人心理健康，推出「自我檢測臺灣人憂鬱症量表 家電價格加碼再減 5%，假日加碼減 10%」活動，透過實際的價格折扣方式來鼓勵鄉親使用憂鬱症量表等工具，時時檢核自我的心理健康。
- (3) 首創「全國買冷氣 電費增加 幫您出一半」活動，電費增加，相挺一半，減輕鄉親負擔，落實全國電子足感心 A。
- (4) 推出「全國買冷氣 被裁員退現金」活動，全國電子伸出援手，拉失業者一把，落實全國電子足感心 A。
- (5) 推出家電免息分期 再贊助學費分期利息，通通 12 期 0 利率，以協助鄉親籌措子女學費。
- (6) 首創「買冷氣 享電費 15 期 0 利率」，玉山卡友購買冷氣享 4 個月電費帳單分期 0 利率的優惠活動。
- (7) 推出「比價通報王價格跟進再減 3%」活動，消費者只要在特定通路發現同品牌、同機型型號的商品價格比全國電子還要便宜者，全國電子除價格跟進，消費者還能獲得價格再減 3% 的比價回饋。

問題：

1. 說明每項行銷方案下的意涵。(可從策略層面、行銷層面與經濟意涵分析)
2. 為何同樣皆為家電零售的燦坤實業卻看不到上述的行銷方式，反而主打 3C 產品、跟電信業者合作或者是以 3C 產品來促銷家電產品(如買相機抽 LG 電視)？
3. 全國電子的策略是否為一可維持且可信的競爭策略，試說明之。
4. 全國電子的行銷手法係針對哪一目標客群？請提出其見解。
5. 近期從市場上，可觀察到燦坤實業邀請了豬哥亮來為公司做代言服務並拍攝廣告。選定一符合企業形象的代言人往往可為企業的品牌價值帶來大幅加分，試問燦坤實業邀請豬哥亮來為該公司做代言，其目標市場為何？
6. 承 5.，身為競爭對手的全國電子，其行銷策略卻鮮少與明星相結合，多以一般的社會大眾做為行銷元素，試論其用意為何？