



企業概論報告

日立 VS 松下



HITACHI

Panasonic

組名:不倒翁

組員: 11012012于子晴
11012023陳榆函
11012031林芷瑤
11012034董芝蓉

目錄

壹、前言

本企業目前經營概況及所選擇之競爭對手企業

貳、行銷組合 6P 介紹

1. Product (產品)
2. Price (價格)
3. Place (通路)
4. Promotion (促銷)
5. People (顧客；客層)
6. Position (定位)
 - (1) 企業文化與形象定位
 - (2) 客層(消費族群)定位
 - (3) 企業核心價值定位

參、本企業主要經營與市場策略分析

STP 分析

五力分析

ON-line to OFF-line (O2O)

肆、經營計畫之市場分析

市場發展潛力

市場可能遭遇之瓶頸

伍、與市場最大競爭對手之比較分析

市場最大競爭對手發展現況

本企業市場發展現況

與市場現有最大競爭對手之 STP 分析

本企業如何在市場與主要競爭對手競爭

陸、結論

1. 執行此一期末報告本組心得
2. 執行此一期末報告本組收穫
3. 執行此一期末報告本組成員分工狀況說明

前言

現有經營概況

日 立

節能、環保及智能化為當前產品發展主要訴求，其中 DC 變頻技術與環保冷媒應用於家電產品的 CSPF 一級能效空調最能表現「節能」的企業價值，在環保上是本土生產 R32 冷媒空調，積極對抗地球暖化，在智能化則整合節能的經驗，開發能源管理系統，並將全系列產品依市場接受順序鍵接 IOT 能力。

DC 變頻：直流變頻

CSPF: Cooling Seasonal Performance Factor(冷氣季節性能因數)

IOT: Internet of Things(物聯網)

現有經營概況

松下

日本技術同步，一對一到一對多全方位陣容，搭載 ECO NAVI 智慧節能及 nanoe 健康科技，讓空調更省電、讓空氣更健康，提供高品質，高性能，高信賴性的商品，提高了施工效率與生活品質。

行銷組合 6P

1. Product (產品)
2. Price (價格)
3. Place (通路)
4. Promotion (促銷)
5. People (顧客 ; 客層)
6. Position (定位)

Product & Price



\$49,410
475 公升平面式無
邊框鋼板五門冰箱



\$51,500
11.5 公斤溫水擺動
式洗脫烘洗衣機



\$19,120
443 公升雙門變頻
冰箱



\$25,520
24 公斤躍動變頻
洗衣機

Place



Promotion

2021 日立冷氣好禮贈品 6
選 1，凡購買日立冷氣變頻
分離式冷氣乙組或窗型冷氣
乙台，即可獲得以下贈品 6
選 1



易弘冷氣
YIHONG

2021 年
日立冷氣
大贈送

象印微電腦
熱水瓶

象印電子鍋

卡爾
氣炸鍋

哈根諾克
電風扇

飛利浦刮鬍刀

百佳諾
無線吸塵器

The banner features a smiling woman holding a red flower. The background is a gradient of light pink and yellow. The products are displayed on a red curved base.

People

多年前，以孫芸芸為代言人，讓無數想成為貴婦的女性朋友，藉由人日立冰箱成為家中貴婦，再來是利用新時代的貴婦昆凌，來串連老一輩及年輕人，後來就是五月天，年齡層跨度很大，男女皆喜愛。



Position

企業文化與形象



核心價值定位

HITACHI

日立集團核心價值觀



商品附加價值定位

兩家公司皆是以最高品質創造最多附加價值為主。

口碑行銷讓日立家電見識到這群慢熱型的嬌客，熱衷於追求高品質、高附加價值的商品，一旦認定下手絕不手軟的購買力。

松下是為了維持並進一步提高經過日積月累所建構起來的品牌價值，留意開發和提供使品牌加分的商品和服務。而且，保持只有真正對顧客有用的商品和服務才有助於品牌的信念。努力透過不斷地改善經營品質來提升品牌的價值。

主要經營與市場策略分析

STP 分

市場區隔 (segment)

以冷暖氣二合一的機器而言，台灣更注重除溼與製冷功能，而日本會更加注重暖氣的功能。

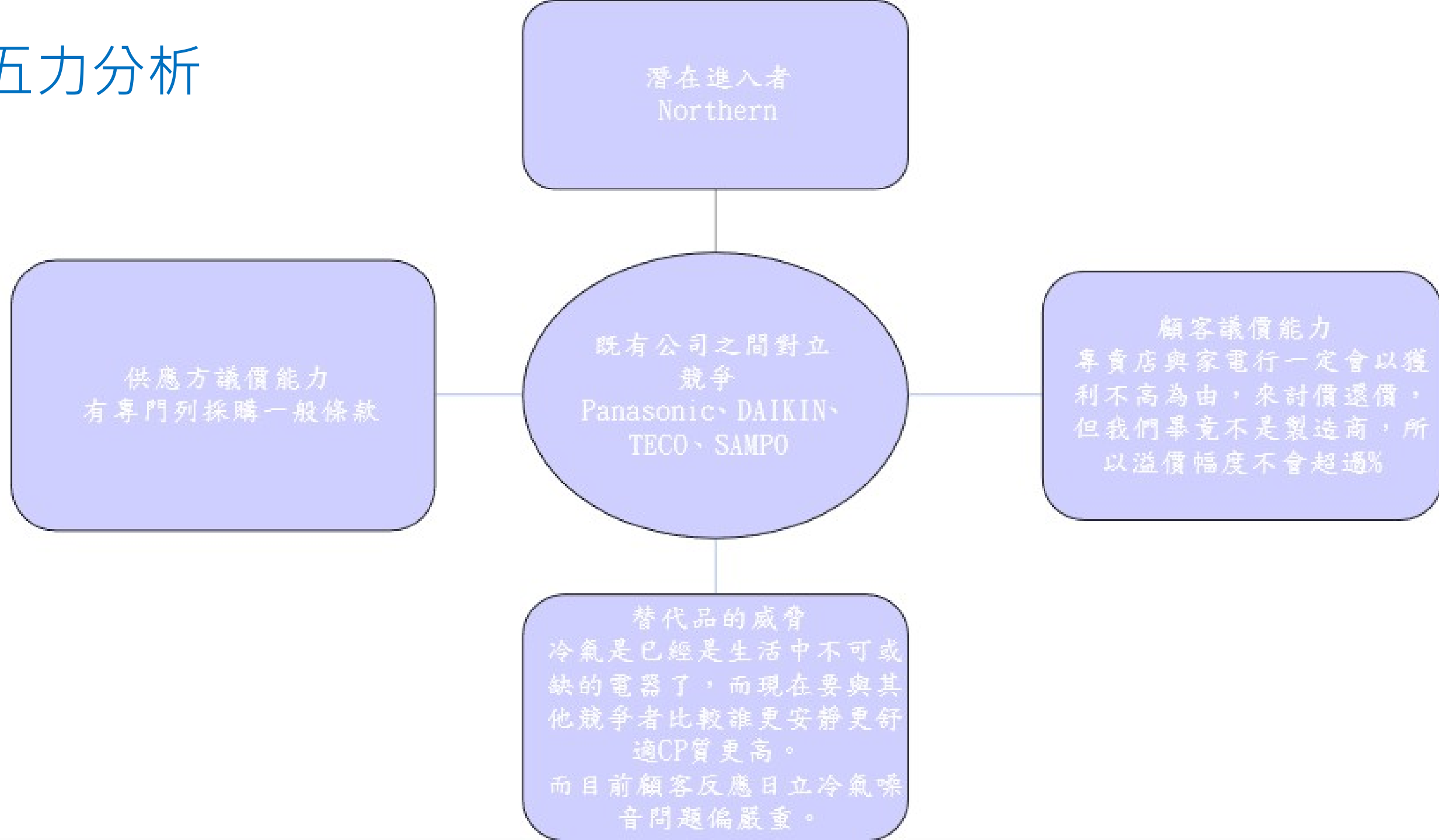
市場選擇 (target)

最開始是以貴婦而設定的品質佳但價格上會偏貴，但為因應台灣小家庭之需求後來出了機台小，價格上也調降，讓一般家庭可負擔的起。

市場定位 (position)

日立以節能、環保及智能化為企業精神。

五力分析



ON-line to OFF-line (O2O)

日立以下列兩種方式，增加了顧客的購買慾：

1. 整合技術及知識平台—製程設計

數位平台整合日立累積的軟、硬體各領域技術資訊，結合客戶全歷史數據（如零件更換及交貨時間等資料），協助客戶進行定期 / 預先保養，及優化零件庫存管理等。提供客戶累積有關操作和維護的知識，在平台上查看所有操作及維護的歷史記錄，並提供工作手冊及系統配置圖等整體知識資訊。

2. 遠程監控設備運行狀況—產品售後服務

客戶可以選擇讓日立進行設備遠程監控，如此即可迅速執行各種維修相關作業，從故障檢測到問題復原等各階段的工作，提高檢測到復原的速度。若是距離較為偏僻遙遠的設備，此方式能提高維護人員的工作分配和執行效率。

經營計畫之市場分析

市場發展潛力

由於日立公司在家電的技術已接近巔峰，公司宣布將與台灣三顧公司合作在 6 月成立一家合資企業，生產和銷售**再生醫學細胞**。該工廠將於 2021 年開始建設，2024 年開始投入生產。

日立未來發展：新公司提供**自動化培養細胞培養設備與技術**，日立則從事研發和銷售。再生醫療為多種疾病創造嶄新療法、挽救更多患者而備受關注，**日立集團正積極提升生物技術優勢，擴大社會創新事業以解決社會課題。**

市場可能遭遇之瓶頸

- (1) 過度依賴外部供應商→需在各個供應商之間進行協調並管理貨幣匯率的波動
- (2) 長期合約→在建築和電力等領域，與供應商和客戶簽訂長期合約，需將環境波動的變化考慮在內
- (3) 不平衡的供應和需求→在耐用消費品，存在供給和需求不平衡
- (4) 海外過快增長→公司已在全球範圍內大規模擴張，業務範圍不斷擴張

與市場最大競爭對手之比較分析

市場最大競爭對手發展現況

松下有一套屬於自己的產業鏈，有營造（住宅）、家電、電子產品……等一系列與我們生活息息相關的產業。

本企業市場發展現況

日立也有一組與人們生活息息相關的產業鏈，但它相較於松下偏個家庭的產業相反，它更屬大眾，如：交通、能源……等。

松下集團的市場發展版圖



精實製造



創新銷售

台灣松下電器

台灣松下銷售

台灣松下多層材料

松下產業科技

台灣松下電材

台灣松下營造

台灣松下電腦



與市場現有最大競爭對手之 STP 分析

- 市場區隔：家庭所需為主
- 目標市場：購入新屋、為求便利
- 省電第一、超越國家一級標準的商品

總體而言，松下價格比日立親民，且日立的技術已快到達顛峰，相較之下松下還有相當多的進步空間，如果把兩者之間的差距補足，有機會超越日立的技術。

結 論

本組心得與收穫

組員分工狀況

于子晴

陳榆函

林芷瑤

董芝蓉

一、(三) 企業文化
 二、(一) 產品
 (二) 價格
 (六)- 商品附加價值
 定位
 三、STP 分析
 四、1. 如何擴大客源
 五、1. 市場最大競爭
 對手發展現況
 2. 本企業市場發展現
 況

一、(二) 經營理念
 二、(三) 通路
 (六)- 企業核心價值定
 位
 三、ON-line to OFF-line
 (O2O) 行銷模式分析
 四、4. 市場可能遭遇之
 瓶頸
 五、6. 本企業如何在市
 場與對手競爭

一、(四) 現有經營概況
 二、(五) 顧客; 客層
 (六)- 客層 (消費族群)
 定位
 三、利基市場 (Riche
 market) 分析
 四、3. 市場發展潛力
 五、5. 與市場現有最大競
 爭對手之 RICHE (利基市
 場) 分析

一、(一) 企業歷史沿革
 二、(四) 促銷
 (六)- 企業文化與形象定
 位
 三、SWOT 矩陣分析
 Michael Porter 五力分析
 四、2. 本企業產品競銷優
 勢
 五、3. 與市場現有最大競
 爭對手之 SWOT 分析
 4. 與市場現有最大競爭對手