

躺式輪椅-行銷策略之研究

專題研究學生：103105102 高敏城 103105120 程偉傑

103105127 謝郁秀 103105132 陳裕文

指導教授：柯亞先

研究動機：

隨著社會結構的改變與經濟蓬勃的發展及醫藥衛生的進步，男女的壽命皆逐年延長，超過65歲以上的老年人口呈現快速增長之趨勢，老人照護相關產業備受重視。

2016年統計臺灣身心障礙者總人數共有112萬5632人，占總人口數的4.8%，加上現今全國六十五歲以上的高齡者人數占11.5%。

根據工研院 2009 年 2 月份的調查報告得知 2007 年到 2009 年的醫療產值成長約 6%，其中以醫療輔具的產值約佔了65.2%。台灣正面臨著少子化、人口老化、老人分居的新社會趨勢，因此弱勢群體對行動輔具、輪椅的需求和依賴與日俱增中。

研究目的：

- (一) 瞭解台灣行動輔具的背景與環境。
- (二) 以SWOT分析探討躺式輪椅產業。
- (三) 以STP分析探討躺式輪椅產業。
- (四) 以4P行銷策略探討躺式輪椅產業。

研究結果：SWOT分析

	優勢(strength)	劣勢(weakness)
內部分析	1. 本產品主要目標客群提供銀髮族居家使用。 2. 以市場調查迅速發展。 3. 擁有輪椅基本功能外，還具備多元的功能。 4. 以需求為導向，設計實用的產品。	1. 產品較獨特，操作方法不適應。 2. 類似產品中價格不一。 3. 相較於一般手動輪椅，躺式輪椅較少人知道。
	機會(opportunity)	威脅(threats)
外部分析	1. 台灣步入高齡化社會，輪椅需求度增加。 2. 醫療輔具年產值日益上升。 3. 政府近日提倡肢障者福利，使輔具更加普及於社會。	1. 潛在競爭者、替代品都是威脅。 2. 民眾家中已有一般手動輪椅不願再購買。

結論與建議：

隨著人口老化趨勢，老人照護相關產業備受重視、機械科技逐步發展與政府政策宣導實施，台灣超過65歲以上的老年人口呈現快速增長之趨勢，未來臺灣輔具產業的需求量和依賴與日俱增中。

在 SWOT 分析後，躺式輪椅產業所採取的主策略(Main strategy)是以「差異化(Differentiation)為主、集中化(Focus)為輔」的策略，獨特性來自躺式輪椅的傾躺功能，為了預防競爭者的模仿進行專利佈局，以阻絕仿冒品。

躺式輪椅具有傳統輪椅所沒有的仰躺角度，企業應保持產品的品質及提供良好的售後服務，強化與客戶間的合作關係及信賴感。

企業仍可藉由多元的通路與選擇獨特的促銷手法來吸引顧客，發展出具有獨特性的優勢。產品方面在座寬、座深及扶手高度設計成可調式提供顧客適合的尺寸，也必定能大大為產品加分。

