

數據解讀

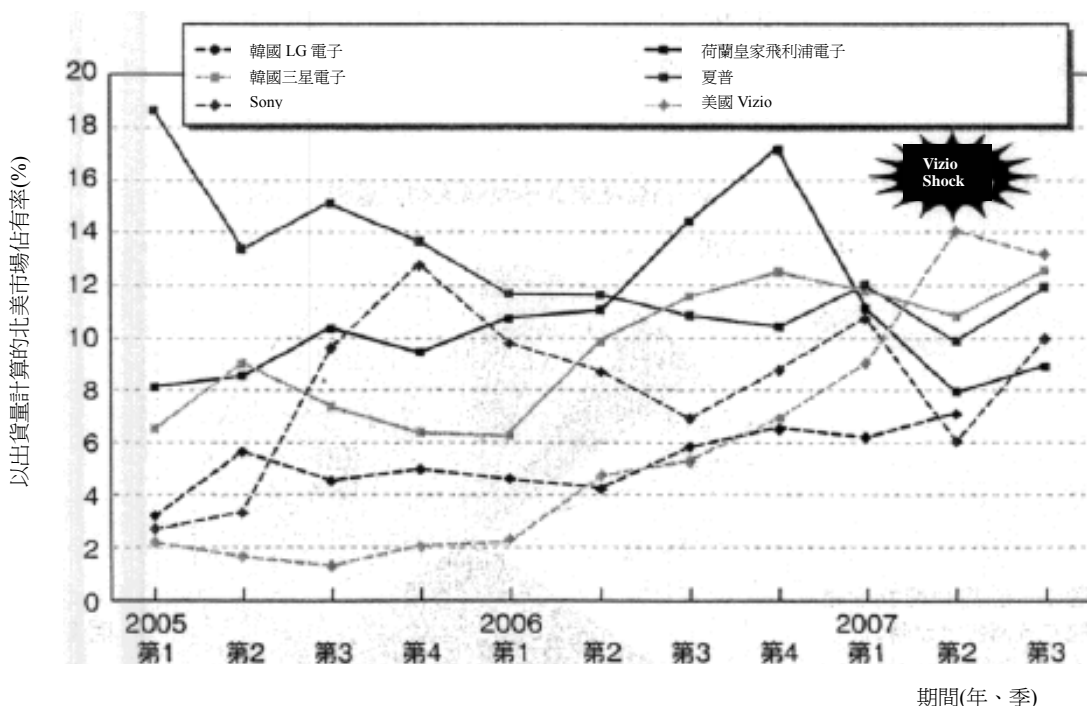
元件(Device)新潮流

「Vizio Shock」餘波盪漾下變形的 FPD TV 市場

美國的消費客群重視價格者佔 35%、重視技術者佔 5%

FPD TV 的出貨量，預計 2008 年可逾 1 億台，2010 年將可突破 1 億 5000 萬台。在一片看好聲中的 FPD TV 市場，日本廠商心中卻浮現一道陰影，讓他們感到不安，那就是新興廠商的動向。有為數眾多的新 TV 廠商和 TV 品牌，快速加入競爭行列，單就美國市場而言，事實上已如「雨後春筍」般地冒出 90 個以上的品牌。

最具代表性的狀況，是發生在 2007 年第 2 季的事件，原本籍籍無名的 Vizio 公司，在一夕之間由美國市場中竄出，躍上市佔率龍頭寶座(圖 1)，為此，TV 相關廠商之間，均遭受到不小的「Vizio Shock」。本文將就 Vizio Shock 發生的背景，透過 Vizio Shock 所帶來的影響，分析現代 TV 產業結構。



註 1) 有超乎意料之外數量的 CRT 工廠關廠，一時之間，使通路業者和販賣店面臨 CRT TV 供應不足的狀況。因此，通路業者和販賣店，企圖以低價液晶 TV 彌補這個缺口。而讓箭上弦的產品，就是 Vizio 液晶 TV。該公司在市場所掀起的波瀾，比想像中的強烈，影響到 2007 年 32 吋(對角線 81cm) 液晶面板供應不足。Vizio 的跳躍式發展，自然不能等閒視之。

圖 1 ● 2007 年第 2 季受到衝擊時的走勢

美國 Vizio Inc. 在 2007 年第 2 季的市場佔有率躍居北美市場之首，第 3 季美國 Polaroid Corp. 以 9.1% 的佔有率位居第 5，韓國 LG Electronics Inc. 則擠不進前 6 名。資料來源：作者資料。

Vizio 的事業模型

美國市場由於零組件的低價化及銷售通路的增加，FPD TV 的品牌以迅雷不及掩耳的速度增加，但這些品牌幾乎都不是源自專業廠商，而是來自以台灣為據點的新興企業，Vizio 就是相當典型的範例。

而在 Vizio 等新興企業的推波助瀾下，CRT 工廠在邁入 2007 年後，出乎意料之外地加速關廠^{註 1)}。2007 年第 1 季，Vizio 在北美市場的出貨量約 3 萬 4400 台，第 2 季就增加到 6 萬 600 台左右，實際上比前期增加 76.4%，成長率驚人。根據這項數據，Vizio 在北美市場，以出貨台數計算的市佔率，由第 1 季的 9% 成長為 14%，一口氣由第 5 名搶進第 1 名的寶座。在百餘種品牌充斥的北美市場，Vizio 可以說勢如破竹、將各知名品牌連根拔起，而 Vizio 之所以會有這種另人側目的成長表現，可以說是結合「低價商品戰略」及「強而有力的銷售通路」所致。

Vizio 著眼於低價高功能 FPD TV 的上市目標，公司為現任 CEO 的 William Wang 所創。王先生是長年活躍於電腦螢幕產業第一線的人物，熟悉 EMS 和流通業界等自不在話下。受到王先生青睞的是液晶 TV 的 EMS 廠商—台灣瑞軒科技公司(AmTRAN Technology Co., Ltd.)，在這種合作模式下，移植 PC 螢幕的事業模組，轉為製造及銷售 Vizio 的事業模組於焉誕生。

王先生在紮下製造基礎後，為使 Vizio 的風格定位，和其他公司有所區隔，選擇由流通業者切入。透過和通路業者的密切合作，藉已擁有相當客群的販賣店品牌，採取借力使力的策略。例如，即便售價下降，支付給通路業者和販賣店的利潤也毫不削減，藉此鞏固通路業者和販賣店的互信關係。販賣店的店員，也會積極向消費者推薦 Vizio。Vizio 之所以可以採取這種策略，係因其銷售管理費很低之故，根據我們推估，當時 Vizio 的銷售管理費用約為 5%，和其他動輒 15% 以上的日本廠商相較，實在是很低的數字。

王先生的策略，可以在短期間即創造出很大的效果，係拜陸續和美國大型連鎖販售店簽訂契約所賜。Vizio 的成功，可以追溯到 2007 年第 2 季，首次將通路拓寬到大型超商「Wal-Mart」和「Sears」開始，而且，Vizio 也把自家的 TV 批發給會員制倉庫型量販店「Costco」和「Sam's Club」等。這兩大巨型通路的加持，便是 Vizio 之所以能在短期內，締造出讓人嘖嘖稱奇的銷售成績的原動力。

圖 2●成功的銷售通路策略
Vizio 除在「Costco」和「Sam's Club」之外，將通路拓展到「Wal-Mart」和「Sears」，銷售情形看漲。資料來源：作者資料。

類別	AV 設備專賣店	家電量販店	會員制倉庫型量販店	網路商店	辦公用品商店	大型超市
店名	Magnolia Hi-Fi Andersons Ultimate Electronics	BestBuy Circuit City Frys Electronics	Cam's Club Costco	Overstock.com Crutchfield J&R Electronics	Office Depot Office Max Staples	Wal-Mart Target K-Mart Sears
銷售品牌	<ul style="list-style-type: none"> · Hitachi · Mitsubishi · JVC · Sony · Sharp · LG Electronics · Samsung · Toshiba · Panasonic 	<ul style="list-style-type: none"> · Sony · Samsung · Sharp · LG Electronics · Panasonic · Westinghouse · Olevia(Syntax) · Toshiba · Philips · Polaroid · Hitachi · Mitsubishi 	<ul style="list-style-type: none"> · Sony · Philips · Sharp · Panasonic · Vizio · Toshiba · Sceptre · Viewsonic · Envision 	<ul style="list-style-type: none"> · Sony · Samsung · Sharp · LG Electronics · Panasonic · Westinghouse · Olevia(Syntax) · Toshiba · Philips · Polaroid · Akai · Tatung · Sanyo · Magnavox 	<ul style="list-style-type: none"> · Coby · Sharp · Toshiba · Astar · Panasonic · JVC · LG Electronics · GoVideo · Olevia · Magnavox · Akai · Planar · Norcent 	<ul style="list-style-type: none"> · Sony · Samsung · Sharp · Akai · Tatung · Sanyo · Visco · Soyo · Nagnavox · Adent · Prima · Toshiba · Emerson · Sylvania · Vizio

選擇 Vizio 的消費客群分析

探討 Vizio 的 FPD TV 之所以能躍居第一位的背景原因，不能忽略消費者的支持因素。消費者為何會購買沒沒無聞的 FPD TV 呢？2007 年 Vizio 銷售的產品，以 30 吋的機型為主，而且大部分是在大型超市中出售。

根據我們的調查結果，購買 Vizio 的客群，不認為技術和產品意識是重點，而是覺得「便