

數位相機市場戰雲密布

林穎毅

數位相機 (Digital Still Camera, DSC) 行情看漲，市場競爭方興未艾，這個問世不久的新產品近來已成為全球眾多廠商極力研發生產的目標。

■ 一、DSC 投入者眾

台灣便有將近 30 家廠商宣稱將要或已經投入此一市場，且這些廠商多有相互投資的狀況。總計廠商中(一)掃描器廠商為數最眾，計有力捷、大騰、大霸、全友、百麗新、明碁、皇旗、致伸、虹光、精益、鴻友；(二)電腦系統廠商計有大眾、倫飛、神通；(三)電腦周邊廠商計有奎聚、英群、源興；(四)家電廠商計有東元、普騰、聲寶；(五)光學廠商計有新普、萬能光學、群昌；(六)其他的廠商還有普麗光電、智基、華晶、碧悠等。但截至 1997 年夏天為止，30 餘家中只有普麗光電與鴻友已經進入量產階段。

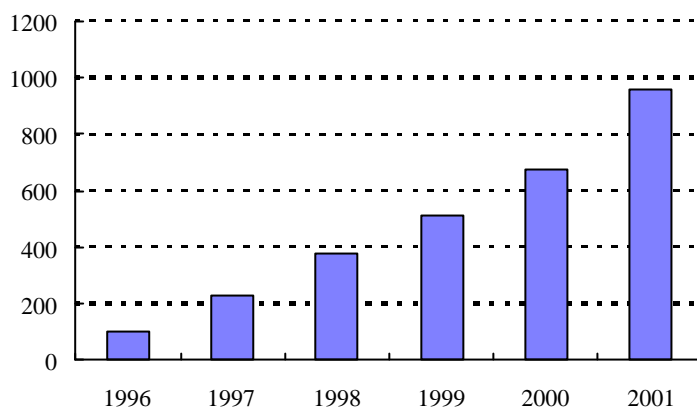
由上可見我國投入 DSC 產業的廠商背景不盡相同，有掃描器廠商、電腦系統廠商、電腦周邊廠商、家電廠商、光學廠商，以及數家公司合資成立以專門發展 DSC 的新廠商等。國外的情況與台灣大致類似，而且還多了相機與軟片廠商參加競逐，其中不乏國際知名大廠，包括：Agfa Division Bayer Corporation, Apple Computer, Associated Press, Casio, Canon Computer System (CCSI), Chinon, Connectix, Dicomed, Dycam (made by Chinon), Eastman Kilm, Eastman Kodak, Epson, Fujifilm, Fuji Photo Film, Hitachi, KanImage, Konica, Kyocera, Leaf System, Lica, Logitech, Minolta, Mastushuta (Pana-sonic), Mega Vision, Mitsubishi, Konica, NEC, Nikon, Olympus, Pentax, Philips, Pixera, Polaroid, Ricoh, Ritz Camera Center (made by Chinon), Rollei, StarDot Technologies, Samsung, Sanyo, Sanyom Sega, Sharp, Sony, Toshiba, Vivita 等。

■ 二、DSC 市場簡介

DSC 產業榮景可期，市場呈現起飛之勢。根據 Lyra Research, Inc. 所做的研究調查顯示：1996 年全球 DSC 有 9 億 8,400 萬美金的市場，至 2001 年時，DSC 的市場則可望成長到近 1,000 萬台，以及創造 36 億美金的盈收，量與值的複合年成長率分別為 57% 與 30%。個人電腦與影像處理軟體的普及是 DSC 市場成長的一大原因，而網際網路的風行也間接刺激了 DSC 的需求(詳見圖 1)。

圖 1 全球 DSC 出貨量

單位：萬台



資料來源：Lyra Research, Inc., PIDA 整理

■ 三、商場如戰場

分析現在的態勢，顯然全球多達六、七十家的廠商目前仍暫時處於相安無事的「春秋時代」。雖說 DSC 的市場成長性可觀，但就中長期而言，市場卻無法容下六、七十家廠商長期共生，亦即極有可能在 1 年或 2 年之內，全球 DSC 廠商即將進入彼此全面爭食市場大餅的「戰國時代」。屆時在自由競爭的市場裏，達爾文的物競天擇：適者生存，不適者淘汰的現象將表露無遺。

在國內方面，業界也普遍存在最後能在商場上生存的我國廠家數可能不到 5 家的共識。然而，究竟最後全球市場鹿死誰手？在此競爭下，各類競爭廠商各有何優勢可恃？以及台灣的發展機會在哪裏？都是值得深思的問題。

■ 四、各類廠商的競爭優劣勢

DSC 的生產需結合光學、機械、電機與軟體設計的相關技術，任何一家廠商想要具有競爭優勢就必須在四個方面上不能有所偏廢。並且要再輔以生產規模、品質、價格以及行銷通路方面的通盤考量。就現實而言，各類廠商互有千秋，唯有發揮己所長至極至，又能快速彌補其所短，方能立於不敗之地。

■ （一）傳統家電廠商

一些傳統家電廠商積極投身 DSC 市場的戰局之中，其實這是該類廠商尋求轉型成

為資訊或通訊廠商的動作之一。以國內廠商為例，大同、聲寶與東元在過去數年來，便積極朝蛻變成爲家電、資訊、通訊等多元化經營的方向而努力。

該類廠商首先要面對的問題是：家電業與資訊業的經營模式畢竟不同，以家電廠商穩健且毫無賭性的經營模式，恐怕得重新學習該如何因應資訊產品變化快速及產品生命週期短暫的特性。

所幸家電廠商多已掌握了完善的行銷通路與服務體系的優勢，唯需提升技術層次以期降低生產成本，並確實掌握產品的生命週期，藉以提升本身的競爭實力。

■ （二）資訊電腦廠商

資訊電腦廠商在介入 DSC 產業的初期佔有相當的優勢，其產品研發能力非其他類型的廠家能出其右，而且資訊電腦廠多已具有國際化的程度，這一點是侷促在國內市場的家電廠商難望向項背。台灣的資訊廠商即多具備上述特性，極有潛力以此優勢在全球 DSC 產業裏佔得一席之地。

此外，一些台灣資訊廠商更已積極建立行銷通路與自有品牌，在現今 DSC 的品牌優劣尚未分高下之際，這將會是台灣廠商的一個良好機會。

■ （三）傳統相機廠商

舉凡存在高階傳統相機上的所有功能，包括變焦、人性化的操控等功能都會出現在 DSC 的功能上，加上必要的光學設計能力，這些都是傳統相機廠商投入 DSC 產業所具有的競爭優勢。

畢竟 DSC 還是相機，相機的特性便很容易為傳統相機廠商所掌握，只是尚須額外學習數位電訊與儲存部分。若是傳統相機廠商能在學習上述技術上獲致突破，則傳統相機廠商將會具有相當的競爭優勢。

■ （四）新成立的專業 DSC 公司

另外還有一種由背景不同的數家廠商共同成立新的公司以投入 DSC 的專業開發。由於所出資的母公司多有光學、機械、電機或系統整合的背景，因此該類廠商所具有的優勢是能輕易自母公司處獲得所需技術的傳承；另一個優點則是比較沒有母公司在管理上所需承受的傳統包袱。

傳統產業廠商意圖跨入高科技產業時，這是一種相當值得參考的模式。事實上，這類型的廠商也是相當具有競爭優勢，以台灣 DSC 產業為例，初期較為人所注目的廠商即是屬於此一類型的廠商。

■ 五、台灣可能的機會

台灣 DSC 產業的機會可能又是如何呢？若 DSC 是被定位在資訊產品則對台灣 DSC 產業相當有利，因為台灣可以利用其資訊產業的既有基礎與經營模式轉攻 DSC 市場而搶得一席之地。

而如果 DSC 被認定是消費性電子產品或直接被認為是「相機」，則台灣 DSC 產業將會面臨品牌的問題。尤其對高度重視品牌的高階 DSC 市場裏，台灣廠商就不若日商得心應手。

但台灣應仍可發揮所擅長的快速反應市場動態及低生產成本的製造優勢以席捲低階的 DSC 市場；或者以 OEM 的方式擴大台灣 DSC 的世界佔有率，這些都是台灣發展 DSC 的可