

## 第四章 資料分析與討論

### 第一節 台、日、韓、中液晶電視廠商分析

#### 壹、品牌市佔率

全球液晶電視的市場，我們大致可以區分成北美市場、歐洲市場、日本市場、中國市場及其它地區，而本節主要了解全球各區域的液晶電視品牌出貨量與市佔率，藉以了解台、日、韓、中液晶電視品牌在全球市場各區域的優、缺點及比較，並探討各地區市場的一個特性。

由表 4-1 和表 4-2 得知，在 2006 年第 2 季，北美前五大品牌分別為 PHILIPS、FUNAI、SHARP、SAMSUNG 及 SONY，其前五大市佔率總共為 57.9%，而國產品牌在北美銷售第一名則是 AOC，出貨量為 15200 台，其市佔率只有 0.6%。

表 4-1 北美市場 LCD TV 品牌出貨量

Brand	Shipments (1,000 Units/Quarter)					
	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05	Q1'06	Q2'06
PHILIPS	35.1	200.8	300.9	429.5	294.2	442.8
FUNAI	17.0	12.0	100.0	110.5	144.0	296.0
SHARP	141.9	178.0	273.0	283.2	241.0	295.0
SAMSUNG	70.8	115.7	134.0	157.2	137.3	280.9
SONY	33.5	47.9	167.0	322.8	229.8	237.3
POLAROID			51.5	123.9	125.0	171.3
SANYO	16.0	54.0	38.0	66.0	41.0	114.0
VIZIO		16.0	16.8	43.6	45.9	113.9
SYNTAX_BRILLIAN	44.1	61.3	60.4	95.4	81.9	111.9
LGE	41.3	72.8	67.8	104.1	93.1	105.7
WESTINGHOUSE	22.0	51.0	76.0	122.2	87.4	101.6
PANASONIC	27.6	34.5	78.0	60.0	24.2	89.0
TOSHIBA	20.6	22.5	30.0	40.5	39.4	76.4
VIEWSONIC	10.9	25.6	16.5	32.1	58.0	63.2
TTE	1.0	1.0	8.8	9.0	12.1	28.5
JVC	16.5	11.0	29.4	31.1	5.5	27.1
DELL	27.7	26.2	22.7	31.0	28.7	26.1
AOC		7.3	18.4	20.9	13.6	15.2
AUDIOVOX	13.5	11.0	5.3	12.5	7.6	12.5
HP						7.0
HYUNDAI	1.7	4.4		1.7	1.3	6.4
SAMPO	17.5	19.8	22.6	30.5	14.8	5.3
HITACHI	1.6	1.1	1.6	6.9	3.8	2.6
BENQ	5.3	4.9	4.9	6.0	5.2	2.5
TATUNG	0.1	4.4		7.3	2.3	2.5
MITSUBISHI	1.7	0.5	0.6	0.8	2.5	0.0
NORCENT				25.3	14.4	
GATEWAY	1.4	0.4				
KONKA					12.5	
SVA			7.0			
HISENSE					1.4	
DAEWOO	0.5	0.5				
OTHERS	79.0	114.1	66.4	45.9	40.0	44.5
Total	648.3	1,098.6	1,597.6	2,219.9	1,807.7	2,679.1

資料來源：Displayresearch，2006/9

表 4-2

## 北美市場 LCD TV 品牌市佔率

Brand	Share (% Basis)					
	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05	Q1'06	Q2'06
PHILIPS	5.4%	18.3%	18.8%	19.3%	16.3%	16.5%
FUNAI	2.6%	1.1%	6.3%	5.0%	8.0%	11.0%
SHARP	21.9%	16.2%	17.1%	12.8%	13.3%	11.0%
SAMSUNG	10.9%	10.5%	8.4%	7.1%	7.6%	10.5%
SONY	5.2%	4.4%	10.5%	14.5%	12.7%	8.9%
POLAROID			3.2%	5.6%	6.9%	6.4%
SANYO	2.5%	4.9%	2.4%	3.0%	2.3%	4.3%
VIZIO		1.5%	1.0%	2.0%	2.5%	4.2%
SYNTAX_BRILLIAN	6.8%	5.6%	3.8%	4.3%	4.5%	4.2%
LGE	6.4%	6.6%	4.2%	4.7%	5.1%	3.9%
WESTINGHOUSE	3.4%	4.6%	4.8%	5.5%	4.8%	3.8%
PANASONIC	4.3%	3.1%	4.9%	2.7%	1.3%	3.3%
TOSHIBA	3.2%	2.0%	1.9%	1.8%	2.2%	2.9%
VIEWSONIC	1.7%	2.3%	1.0%	1.4%	3.2%	2.4%
TTE	0.2%	0.1%	0.5%	0.4%	0.7%	1.1%
JVC	2.5%	1.0%	1.8%	1.4%	0.3%	1.0%
DELL	4.3%	2.4%	1.4%	1.4%	1.6%	1.0%
AOC		0.7%	1.2%	0.9%	0.7%	0.6%
AUDIOVOX	2.1%	1.0%	0.3%	0.6%	0.4%	0.5%
HP						0.3%
HYUNDAI	0.3%	0.4%		0.1%	0.1%	0.2%
SAMPO	2.7%	1.8%	1.4%	1.4%	0.8%	0.2%
HITACHI	0.2%	0.1%	0.1%	0.3%	0.2%	0.1%
BENQ	0.8%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.1%
TATUNG	0.0%	0.4%		0.3%	0.1%	0.1%
MITSUBISHI	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
NORCENT				1.1%	0.8%	
GATEWAY	0.2%	0.0%				
KONKA					0.7%	
SVA			0.4%			
HISENSE					0.1%	
DAEWOO	0.1%	0.0%				
OTHERS	12.2%	10.4%	4.2%	2.1%	2.2%	1.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：Displayresearch，2006/9

由表 4-3 和表 4-4 得知，在 2006 年第 2 季，歐洲前五大品牌分別為 SAMSUNG、PHILIPS、SONY、LGE 及 SHARP，其前五大市佔率總共為 65.5%，而國產品牌在歐洲銷售第一名則是 BENQ，出貨量為 16200 台，其市佔率只有 0.4%。

表 4—3

## 歐洲市場 LCD TV 品牌出貨量

Brand	Shipments (1,000 Units/Quarter)					
	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05	Q1'06	Q2'06
SAMSUNG	204.9	205.6	307.0	745.7	647.9	699.6
PHILIPS	287.1	279.5	459.3	725.0	650.9	687.5
SONY	102.5	126.8	190.1	502.8	289.6	477.6
LGE	141.9	175.2	185.5	378.1	334.4	424.7
SHARP	143.0	140.0	245.5	248.0	229.0	230.0
TOSHIBA	33.8	73.5	66.9	121.9	103.0	218.3
PANASONIC	24.5	35.5	87.2	122.9	143.0	182.0
JVC	12.0	26.0	44.2	83.8	116.0	122.1
TTE	36.5	42.5	57.4	85.1	109.0	93.0
FUNAI			10.0	70.0	140.0	60.0
GRUNDIG			37.5	53.0	49.6	59.5
LOEWE	18.3	28.9	31.5	65.8	57.9	48.3
HYUNDAI	8.4	2.5	11.1	15.5	23.3	44.6
HITACHI	6.8	17.5	12.0	24.1	18.7	33.3
SANYO	5.0	16.0	19.0	32.0	15.0	31.1
DAEWOO	6.8	12.6	22.7	57.0	39.5	27.8
FSC			12.5	30.1	31.3	18.6
BENQ	0.8	2.7	7.8	12.5	15.4	16.2
VIEWSONIC	2.6	2.7	5.1	11.7	7.5	15.6
INGRAM	18.1	21.7	13.9	19.6	14.9	15.4
TATUNG		4.6	5.0	10.8	9.9	13.4
RELISYS	6.3	7.5	9.5	11.4	9.7	9.4
OLIDATA				7.0	5.7	6.0
MIVAR		2.5	3.6	5.0	2.0	4.8
DELL	4.4	6.9	4.5	14.0	1.2	4.1
AOC			0.1	7.5	3.9	4.0
SAMPO	0.6				0.8	1.3
SYNTAX_BRILLIAN	0.2					
OTHERS	218.3	284.0	335.0	317.6	273.1	301.6
Total	1,282.7	1,514.6	2,183.7	3,777.9	3,342.1	3,849.5

資料來源：Displayresearch，2006/9

表 4—4

## 歐洲市場 LCD TV 品牌市佔率

Brand	Share (% Basis)					
	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05	Q1'06	Q2'06
SAMSUNG	16.0%	13.6%	14.1%	19.7%	19.4%	18.2%
PHILIPS	22.4%	18.5%	21.0%	19.2%	19.5%	17.9%
SONY	8.0%	8.4%	8.7%	13.3%	8.7%	12.4%
LGE	11.1%	11.6%	8.5%	10.0%	10.0%	11.0%
SHARP	11.1%	9.2%	11.2%	6.6%	6.9%	6.0%
TOSHIBA	2.6%	4.9%	3.1%	3.2%	3.1%	5.7%
PANASONIC	1.9%	2.3%	4.0%	3.3%	4.3%	4.7%
JVC	0.9%	1.7%	2.0%	2.2%	3.5%	3.2%
TTE	2.8%	2.8%	2.6%	2.3%	3.3%	2.4%
FUNAI			0.5%	1.9%	4.2%	1.6%
GRUNDIG			1.7%	1.4%	1.5%	1.5%
LOEWE	1.4%	1.9%	1.4%	1.7%	1.7%	1.3%
HYUNDAI	0.7%	0.2%	0.5%	0.4%	0.7%	1.2%
HITACHI	0.5%	1.2%	0.5%	0.6%	0.6%	0.9%
SANYO	0.4%	1.1%	0.9%	0.8%	0.4%	0.8%
DAEWOO	0.5%	0.8%	1.0%	1.5%	1.2%	0.7%
FSC			0.6%	0.8%	0.9%	0.5%
BENQ	0.1%	0.2%	0.4%	0.3%	0.5%	0.4%
VIEWSONIC	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%	0.4%
INGRAM	1.4%	1.4%	0.6%	0.5%	0.4%	0.4%
TATUNG		0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%
RELISYS	0.5%	0.5%	0.4%	0.3%	0.3%	0.2%
OLIDATA				0.2%	0.2%	0.2%
MIVAR		0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%
DELL	0.3%	0.5%	0.2%	0.4%	0.0%	0.1%
AOC			0.0%	0.2%	0.1%	0.1%
SAMPO	0.0%				0.0%	0.0%
SYNTAX_BRILLIAN	0.0%					
OTHERS	17.0%	18.8%	15.3%	8.4%	8.2%	7.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：Displayresearch，2006/9

由表 4—5 和表 4—6 得知，在 2006 年第 2 季，中國前五大品牌分別為 HISENSE、CHANGHONG、KONKA、XOCECO 及 TTE，其前五大市佔率總共為 52.7%，而國產品牌在中國銷售第一名則是 BENQ，出貨量為 2700 台，其市佔率只有 0.3%。

表 4—5

中國市場 LCD TV 品牌出貨量

Brand	Shipments (1,000 Units/Quarter)					
	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05	Q1'06	Q2'06
HISENSE	28.5	34.8	46.2	83.3	72.6	100.1
CHANGHONG	13.9	25.5	30.6	65.2	56.5	93.3
KONKA	12.5	11.5	34.1	59.9	61.7	85.5
XOCECO	23.1	26.4	29.4	79.7	68.2	81.5
TTE	13.6	22.5	42.1	70.8	60.6	78.1
SKYWORTH	23.4	31.6	44.1	62.9	61.1	63.6
SAMSUNG	10.3	6.8	18.0	29.1	40.6	51.5
HAIER	8.2	23.1	19.0	33.1	33.5	35.9
PHILIPS	8.3	12.8	15.7	18.1	27.0	35.5
TOSHIBA	7.1	8.4	8.9	16.6	25.0	34.8
SONY	3.4	1.6	1.7	33.6	22.6	31.9
LGE	7.1	7.4	13.9	11.0	18.5	21.7
SHARP	15.5	10.0	10.5	24.8	28.0	18.5
SYNTAX_BRILLIAN	4.1	4.7	6.7	19.1	15.7	17.9
AMOI		7.0	9.6	18.7	24.5	17.3
PANASONIC	6.0	4.0	23.6	12.9	17.0	12.0
SVA	4.2	3.0	4.0	4.2	4.8	9.5
SANYO	4.5	4.0	4.2	5.0	6.9	9.0
HITACHI	0.3	2.4	2.2	1.3	3.3	8.8
SHINCO			3.8	4.7	5.1	6.0
BENQ	0.3	1.6	3.9	6.5	3.5	2.7
AOC		0.4	1.6		2.7	1.8
JVC						0.2
VIEWSONIC		1.5	1.7	2.0		
SAMPO		1.7				
HYUNDAI				0.0	0.0	
OTHERS	5.7	13.9	10.8	9.9	9.3	15.1
Total	200.1	266.7	386.3	672.3	668.9	832.0

資料來源：Displayresearch，2006/9

表 4—6

## 中國市場 LCD TV 品牌市佔率

Brand	Share (% Basis)					
	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05	Q1'06	Q2'06
HISENSE	14.2%	13.1%	12.0%	12.4%	10.9%	12.0%
CHANGHONG	6.9%	9.6%	7.9%	9.7%	8.5%	11.2%
KONKA	6.2%	4.3%	8.8%	8.9%	9.2%	10.3%
XOCECO	11.5%	9.9%	7.6%	11.9%	10.2%	9.8%
TTE	6.8%	8.4%	10.9%	10.5%	9.1%	9.4%
SKYWORTH	11.7%	11.9%	11.4%	9.3%	9.1%	7.6%
SAMSUNG	5.1%	2.6%	4.7%	4.3%	6.1%	6.2%
HAIER	4.1%	8.7%	4.9%	4.9%	5.0%	4.3%
PHILIPS	4.1%	4.8%	4.1%	2.7%	4.0%	4.3%
TOSHIBA	3.5%	3.2%	2.3%	2.5%	3.7%	4.2%
SONY	1.7%	0.6%	0.4%	5.0%	3.4%	3.8%
LGE	3.6%	2.8%	3.6%	1.6%	2.8%	2.6%
SHARP	7.7%	3.8%	2.7%	3.7%	4.2%	2.2%
SYNTAX_BRILLIAN	2.0%	1.8%	1.7%	2.8%	2.3%	2.1%
AMOI		2.6%	2.5%	2.8%	3.7%	2.1%
PANASONIC	3.0%	1.5%	6.1%	1.9%	2.5%	1.4%
SVA	2.1%	1.1%	1.0%	0.6%	0.7%	1.1%
SANYO	2.2%	1.5%	1.1%	0.7%	1.0%	1.1%
HITACHI	0.2%	0.9%	0.6%	0.2%	0.5%	1.1%
SHINCO			1.0%	0.7%	0.8%	0.7%
BENQ	0.1%	0.6%	1.0%	1.0%	0.5%	0.3%
AOC		0.2%	0.4%		0.4%	0.2%
JVC						0.0%
VIEWSONIC		0.6%	0.4%	0.3%		
SAMPO		0.6%				
HYUNDAI				0.0%	0.0%	
OTHERS	2.8%	5.2%	2.8%	1.5%	1.4%	1.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：Displayresearch，2006/9

由表 4—7 和表 4—8 得知，在 2006 年第 2 季，日本前五大品牌分別為 SHARP、SONY、PANASONIC、TOSHIBA 及 MITSUBISHI，其前五大市佔率總共為 89.1%，而外來品牌在日本市場根本無法立足。

表 4—7

## 日本市場 LCD TV 品牌出貨量

Brand	Shipments (1,000 Units/Quarter)					
	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05	Q1'06	Q2'06
SHARP	325.0	375.0	418.0	589.0	446.5	545.0
SONY	172.1	143.6	106.4	306.2	187.8	233.8
PANASONIC	103.3	194.0	144.0	172.5	200.7	223.0
TOSHIBA	83.0	87.8	89.7	130.6	79.0	114.4
MITSUBISHI	8.0	16.6	51.9	61.6	32.0	33.2
HITACHI	6.5	7.7	15.6	45.3	21.5	33.0
JVC	40.1	32.2	37.3	60.5	49.5	29.0
FUNAI			10.0	35.0	30.0	20.0
SANYO	26.0	23.0	31.0	23.0	11.0	11.0
DELL	8.9	11.0	5.0	11.0	10.9	11.0
HYUNDAI	2.9	4.3	5.0	0.6	1.9	7.5
SAMSUNG	5.9	6.2	5.2	9.4	6.2	6.1
LGE	22.5	6.5	7.4	1.6	8.3	3.6
DAEWOO				9.4	9.3	1.3
OTHERS	19.8	14.1	7.1	35.0	16.5	19.5
Total	823.9	922.0	933.7	1,490.6	1,111.1	1,291.2

資料來源：Displayresearch，2006/9

表 4—8

## 日本市場 LCD TV 品牌市佔率

Brand	Share (% Basis)					
	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05	Q1'06	Q2'06
SHARP	39.4%	40.7%	44.8%	39.5%	40.2%	42.2%
SONY	20.9%	15.6%	11.4%	20.5%	16.9%	18.1%
PANASONIC	12.5%	21.0%	15.4%	11.6%	18.1%	17.3%
TOSHIBA	10.1%	9.5%	9.6%	8.8%	7.1%	8.9%
MITSUBISHI	1.0%	1.8%	5.6%	4.1%	2.9%	2.6%
HITACHI	0.8%	0.8%	1.7%	3.0%	1.9%	2.6%
JVC	4.9%	3.5%	4.0%	4.1%	4.5%	2.2%
FUNAI			1.1%	2.3%	2.7%	1.5%
SANYO	3.2%	2.5%	3.3%	1.5%	1.0%	0.9%
DELL	1.1%	1.2%	0.5%	0.7%	1.0%	0.9%
HYUNDAI	0.3%	0.5%	0.5%	0.0%	0.2%	0.6%
SAMSUNG	0.7%	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%
LGE	2.7%	0.7%	0.8%	0.1%	0.7%	0.3%
DAEWOO				0.6%	0.8%	0.1%
OTHERS	2.4%	1.5%	0.8%	2.3%	1.5%	1.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：Displayresearch，2006/9



由表 4-9 和表 4-10 得知，在 2006 年第 2 季，在其它地區前五大品牌分別為 SAMSUNG、LGE、SONY、PHILIPS 及 TOSHIBA，其前五大市佔率總共為 80.3%，而國產品牌在其它地區銷售第一名則是 BENQ，出貨量為 14700 台，其市佔率只有 1.9%。

表 4-9

其它地區市場 LCD TV 品牌出貨量

Brand	Shipments (1,000 Units/Quarter)					
	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05	Q1'06	Q2'06
SAMSUNG	47.9	29.7	63.0	50.0	91.0	191.5
LGE	16.1	31.4	81.0	58.4	56.6	165.7
SONY	4.0	4.2	9.4	87.0	79.9	117.4
PHILIPS	21.7	21.3	44.4	41.8	56.0	100.9
TOSHIBA	6.0	7.5	13.4	22.5	14.1	32.9
SHARP	34.0	28.0	32.0	21.5	21.5	18.5
PANASONIC	8.5	9.0	15.2	8.7	5.1	16.0
VIEWSONIC	1.1	6.4	8.5	11.3		15.5
TTE	3.5	3.0			5.3	15.0
BENQ	11.0	12.5	9.1	17.3	11.0	14.7
DAEWOO	0.5	1.3	1.3	3.0	14.3	13.4
HYUNDAI	0.1	0.5	0.5	0.5	2.2	11.5
JVC	3.5	1.2	7.7	27.8	11.0	10.2
HITACHI	1.8	1.4	2.8	6.9	8.1	6.7
TATUNG	3.2	4.6		12.7	7.9	6.1
SAMPO	2.5	2.9		6.1	1.7	3.3
AOC			0.0	1.2	0.4	0.5
SANYO	2.0	2.0	5.0		3.0	
SYNTAX_BRILLIAN	2.1	0.3				
DELL	0.3	0.9	0.5	0.8		
LOEWE		0.6				
OTHERS	29.3	31.6	38.9	39.5	40.6	17.0
Total	199.0	200.4	332.8	416.9	429.8	756.8

資料來源：Displayresearch，2006/9

表 4-10

## 其它地區市場 LCD TV 品牌市佔率

Brand	Share (% Basis)					
	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05	Q1'06	Q2'06
SAMSUNG	24.1%	14.8%	18.9%	12.0%	21.2%	25.3%
LGE	8.1%	15.7%	24.3%	14.0%	13.2%	21.9%
SONY	2.0%	2.1%	2.8%	20.9%	18.6%	15.5%
PHILIPS	10.9%	10.6%	13.3%	10.0%	13.0%	13.3%
TOSHIBA	3.0%	3.7%	4.0%	5.4%	3.3%	4.3%
SHARP	17.1%	14.0%	9.6%	5.2%	5.0%	2.4%
PANASONIC	4.3%	4.5%	4.6%	2.1%	1.2%	2.1%
VIEWSONIC	0.5%	3.2%	2.5%	2.7%		2.0%
TTE	1.8%	1.5%			1.2%	2.0%
BENQ	5.5%	6.3%	2.7%	4.1%	2.5%	1.9%
DAEWOO	0.3%	0.7%	0.4%	0.7%	3.3%	1.8%
HYUNDAI	0.1%	0.3%	0.2%	0.1%	0.5%	1.5%
JVC	1.8%	0.6%	2.3%	6.7%	2.6%	1.3%
HITACHI	0.9%	0.7%	0.8%	1.7%	1.9%	0.9%
TATUNG	1.6%	2.3%		3.0%	1.8%	0.8%
SAMPO	1.3%	1.4%		1.5%	0.4%	0.4%
AOC			0.0%	0.3%	0.1%	0.1%
SANYO	1.0%	1.0%	1.5%		0.7%	
SYNTAX_BRILLIAN	1.0%	0.2%				
DELL	0.2%	0.4%	0.2%	0.2%		
LOEWE		0.3%				
OTHERS	14.7%	15.8%	11.7%	9.5%	9.5%	2.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：Displayresearch，2006/9

而由表 4-11 和表 4-12 得知，在 2006 年上半年，全球前五大品牌分別為 PHILIPS、SAMSUNG、SHARP、SONY 及 LGE，且這前五大品牌就佔有全世界 60% 的市場，而國產品牌沒有一家進入前十名。

表 4-11

## 2006Q2 全球 LCD TV 出貨量前十大

Brand	Shipments (1,000 Units/Quarter)					
	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05	Q1'06	Q2'06
PHILIPS	352.2	514.4	820.3	1,214.4	1,028.1	1,266.7
SAMSUNG	339.8	364.0	527.2	991.4	923.0	1,229.6
SHARP	659.4	731.0	979.0	1,166.5	966.0	1,107.0
SONY	315.5	324.1	474.6	1,252.4	809.7	1,098.0
LGE	229.0	293.3	355.6	553.2	510.9	721.3
PANASONIC	169.9	277.0	348.0	377.0	390.0	522.0
TOSHIBA	150.5	199.7	208.9	332.1	260.5	476.8
FUNAI	17.0	12.0	120.0	215.5	314.0	376.0
TTE	54.6	69.0	108.2	164.9	187.0	214.5
JVC	72.1	70.4	118.7	203.2	182.0	188.6
POLAROID			51.5	123.9	125.0	171.3
SANYO	53.5	99.0	97.2	126.0	76.9	165.1
SYNTAX_BRILLIAN	50.5	66.3	67.1	114.5	97.6	129.7
VIZIO		16.0	16.8	43.6	45.9	113.9
WESTINGHOUSE	22.0	51.0	76.0	122.2	87.4	101.6
HISENSE	28.5	34.8	46.2	83.3	74.0	100.1
VIEWSONIC	14.5	36.2	31.8	57.1	65.5	94.3
CHANGHONG	13.9	25.5	30.6	65.2	56.5	93.3
KONKA	12.5	11.5	34.1	59.9	74.2	85.5
HITACHI	16.9	30.2	34.3	84.5	55.4	84.3
XOCECO	23.1	26.4	29.4	79.7	68.2	81.5
HYUNDAI	13.1	11.7	16.7	18.3	28.7	69.9
SKYWORTH	23.4	31.6	44.1	62.9	61.1	63.6
GRUNDIG			37.5	53.0	49.6	59.5
LOEWE	18.3	29.5	31.5	65.8	57.9	48.3
DAEWOO	7.9	14.4	24.0	69.4	63.1	42.5
DELL	41.3	45.0	32.7	56.8	40.8	41.2
BENQ	17.4	21.7	25.7	42.3	35.0	36.1
HAIER	8.2	23.1	19.0	33.1	33.5	35.9
MITSUBISHI	9.7	17.1	52.5	62.4	34.5	33.2
TATUNG	3.2	13.6	5.0	30.7	20.0	22.0
AOC		7.7	20.0	29.6	20.6	21.6
FSC			12.5	30.1	31.3	18.6
AMOI		7.0	9.6	18.7	24.5	17.3
INGRAM	18.1	21.7	13.9	19.6	14.9	15.4
AUDIOVOX	13.5	11.0	5.3	12.5	7.6	12.5
SAMPO	20.6	24.3	22.6	36.7	17.3	9.9
SVA	4.2	3.0	11.0	4.2	4.8	9.5
RELISYS	6.3	7.5	9.5	11.4	9.7	9.4
HP						7.0
SHINCO			3.8	4.7	5.1	6.0
OLIDATA				7.0	5.7	6.0
MIVAR		2.5	3.6	5.0	2.0	4.8
NORCENT				25.3	14.4	
GATEWAY	1.4	0.4				
OTHERS	352.2	457.7	458.2	447.8	379.5	397.6
Total	3,154.0	4,002.2	5,434.0	8,577.7	7,359.6	9,408.7

資料來源：Displayresearch，2006/9

表 4-12

## 2006Q2 全球 LCD TV 市佔率前十大

Brand	Share (% Basis)					
	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05	Q1'06	Q2'06
PHILIPS	11.2%	12.9%	15.1%	14.2%	14.0%	13.5%
SAMSUNG	10.8%	9.1%	9.7%	11.6%	12.5%	13.1%
SHARP	20.9%	18.3%	18.0%	13.6%	13.1%	11.8%
SONY	10.0%	8.1%	8.7%	14.6%	11.0%	11.7%
LGE	7.3%	7.3%	6.5%	6.4%	6.9%	7.7%
PANASONIC	5.4%	6.9%	6.4%	4.4%	5.3%	5.5%
TOSHIBA	4.8%	5.0%	3.8%	3.9%	3.5%	5.1%
FUNAI	0.5%	0.3%	2.2%	2.5%	4.3%	4.0%
TTE	1.7%	1.7%	2.0%	1.9%	2.5%	2.3%
JVC	2.3%	1.8%	2.2%	2.4%	2.5%	2.0%
POLAROID			0.9%	1.4%	1.7%	1.8%
SANYO	1.7%	2.5%	1.8%	1.5%	1.0%	1.8%
SYNTAX_BRILLIAN	1.6%	1.7%	1.2%	1.3%	1.3%	1.4%
VIZIO		0.4%	0.3%	0.5%	0.6%	1.2%
WESTINGHOUSE	0.7%	1.3%	1.4%	1.4%	1.2%	1.1%
HISENSE	0.9%	0.9%	0.9%	1.0%	1.0%	1.1%
VIEWSONIC	0.5%	0.9%	0.6%	0.7%	0.9%	1.0%
CHANGHONG	0.4%	0.6%	0.6%	0.8%	0.8%	1.0%
KONKA	0.4%	0.3%	0.6%	0.7%	1.0%	0.9%
HITACHI	0.5%	0.8%	0.6%	1.0%	0.8%	0.9%
XOCECO	0.7%	0.7%	0.5%	0.9%	0.9%	0.9%
HYUNDAI	0.4%	0.3%	0.3%	0.2%	0.4%	0.7%
SKYWORTH	0.7%	0.8%	0.8%	0.7%	0.8%	0.7%
GRUNDIG			0.7%	0.6%	0.7%	0.6%
LOEWE	0.6%	0.7%	0.6%	0.8%	0.8%	0.5%
DAEWOO	0.2%	0.4%	0.4%	0.8%	0.9%	0.5%
DELL	1.3%	1.1%	0.6%	0.7%	0.6%	0.4%
BENQ	0.6%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.4%
HAIER	0.3%	0.6%	0.3%	0.4%	0.5%	0.4%
MITSUBISHI	0.3%	0.4%	1.0%	0.7%	0.5%	0.4%
TATUNG	0.1%	0.3%	0.1%	0.4%	0.3%	0.2%
AOC		0.2%	0.4%	0.3%	0.3%	0.2%
FSC			0.2%	0.4%	0.4%	0.2%
AMOI		0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%
INGRAM	0.6%	0.5%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%
AUDIOVOX	0.4%	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
SAMPO	0.7%	0.6%	0.4%	0.4%	0.2%	0.1%
SVA	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%
RELISYS	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%
HP						0.1%
SHINCO			0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
OLIDATA				0.1%	0.1%	0.1%
MIVAR		0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%
NORCENT				0.3%	0.2%	
GATEWAY	0.0%	0.0%				
OTHERS	11.2%	11.4%	8.4%	5.2%	5.2%	4.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：Displayresearch，2006/9

因此從前面的數據分析我們可看出幾個重點：

第一、國內廠商即便是在區域性的市場仍然不具備任何品牌競爭優勢。

第二、相對於其它地區，日本是一個極為封閉的市場，日本本土的品牌幾乎完全主導了國內的市場，外來品牌非常難以滲透。

第三、相對於其它地區，中國是一個較為封閉的市場，其中國本土品牌佔有了國內大部分的市場，進口品牌則約佔有 3 成左右的市場。

第四、日、韓等品牌在每個區域都能維持一定的市佔率。

第五、國內廠商在品牌知名度上以及品牌認同度上遠遠落後日、韓等廠商。

第六、國際資訊廠 Dell、Viewsonic 雖然都有推出 LCD TV，但由於消費者在購買家電產品時，無法將品牌認同從 PC 移轉到 LCD TV 上，導致從 2005 年到現在，Dell、Viewsonic 銷售成績都不是很理想，均無超過 40 萬台（全球市佔率都沒有超過 2%）。

## 貳、面板廠

目前全世界有生產液晶面板廠商眾多（參閱表 4-13），大部分都集中在台灣、韓國、日本及中國，根據表 4-14，2006 年第一季電視面板出貨量進入前十名的，台灣有 5 家，韓國有兩家，日本有一家，中國有兩家。但我們從圖 4-1 可看出，雖然液晶面板廠眾多，但長期來看，目前真正具備市場影響力的約只有五家，其中韓國有兩家（LPL、Samsung），台灣有兩家（AU、

CHIMEI)，日本一家（Sharp）。但從

表 4—15 來看，2006 年第一季台灣的面板總產能，卻微符落後於韓國的總產能。

因此我們可看出幾項重點：

- 一、目前台灣與韓國的出貨量佔全球總出貨量 8 成以上。
- 二、韓國的液晶面板廠家較少，力量較為集中。
- 三、中國 LCD TV 面板雖然在市佔率有逐步增加的趨勢，但中國的液晶面板廠在短時間內，仍然無法與台、日、韓三國的液晶面板廠相互競爭。

表 4—13

2006 年全球 LCD 面板廠商預估出貨量

Y2006 (e)	Large-Area Shipments				
	Supplier	Moniter	NBs	TVs	Others
Samsung	29.0	19.0	11.0	0.5	59.5
LPL	28.0	17.8	10.9	0.8	57.5
AU	27.0	9.0	7.5	1.5	45.0
CMO	20.0	7.0	10.0	0.0	37.0
CPT	17.0	5.0	3.7	0.0	25.7
QDI	5.0	8.0	2.0	0.0	15.0
Sharp	1.0	1.5	6.5	2.5	11.5
HannStar	12.0	0.5	0.2	0.0	12.7
Hitachi	0.1	0.5	0.5	1.2	2.3
TMD	0.0	5.2	0.0	0.7	5.9
BOE-Hydis	5.5	3.5	0.60	0.1	9.7

續表 4-13

2006 年全球 LCD 面板廠商預估出貨量

Sanyo Epson	0.0	0.4	0.0	0.6	1.0
NEC	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0
Toppoly	1.0	1.0	0.0	0.0	2.0
STMobility	0.1	1.0	0.0	0.0	1.1
Mitsubishi	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5
SVA-NEC	7.5	0.0	0.1	0.0	7.6
Innolux	6.0	0.50	0.0	0.0	6.5
Total	159.2	79.9	53.0	9.4	301.5
DS Optimistic	138.0	74.8	40.0	8.5	261.3
Forecast					

資料來源：Displaysearch；2006

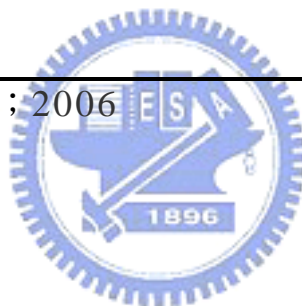


表 4-14

## 2006 年 1Q 全球 LCD TV 面板廠商排名

1Q'06 廠商	1Q'06 出貨量 (單位：千片)	1Q'06 出貨量 市佔率	4Q'06 出貨量 (單位：千片)	4Q'06 出貨量 (單位：千片)
1 LPL	2,353	22.26%	2,219	22.37%
2 三星	2,115	20.01%	2,125	21.43%
3 奇美	1,979	18.72%	1,870	18.86%
4 友達	1,775	16.79%	1,493	15.05%
5 夏普	1,470	13.90%	1,505	15.17%
6 廣輝	320	3.03%	200	2.02%
7 華映	320	3.03%	200	2.02%
8 京東方 Hydis	105	0.99%	95	0.96%
9 彩晶	50	0.47%	50	0.50%
10 上廣電 NEC	20	0.19%	-	0.00%
總計	10,572	100.00%	9,918	100.00%

註：以出貨量計算

資料來源：iSuppli、電子時報整理，2006/6



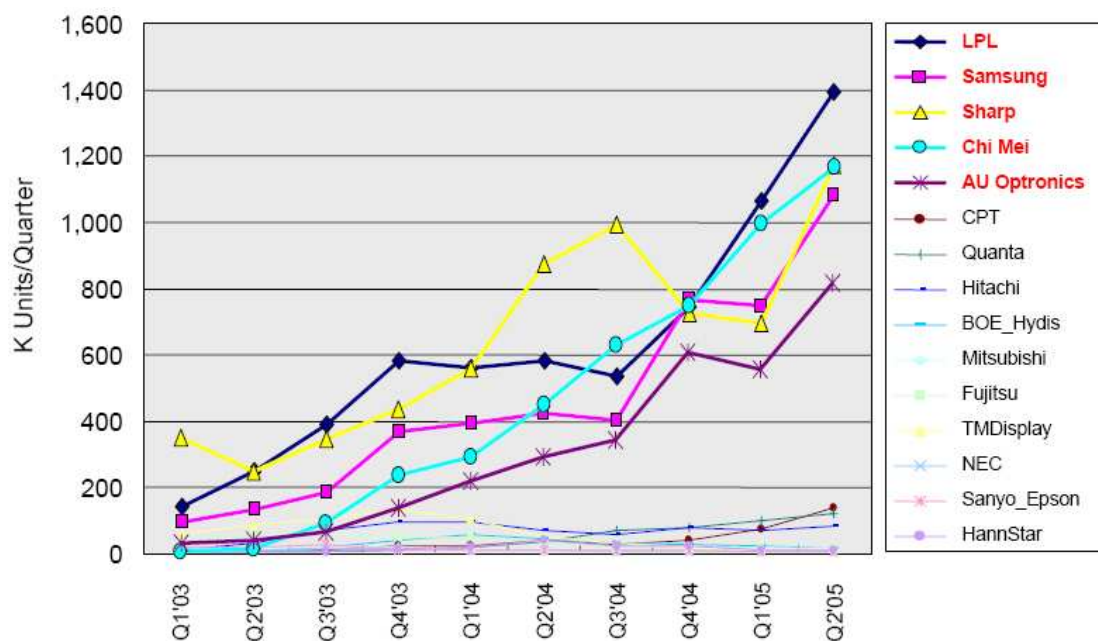


圖 4-1 LCD TV 面板出貨量

資料來源：Displaysearch，2005

表 4-15

2006 年 1Q 全球各地 LCD TV 面板出貨比例

單位：千片

排名	地區	1Q'06 出貨量	1Q'06 出貨比例	4Q'05 出貨量	4Q'05 出貨比例
1	南韓	4,573	43.3%	4,439	44.8%
2	台灣	4,509	42.7%	3,973	40.1%
3	日本	1,470	13.9%	1,505	15.2%
4	大陸	20	0.2%	-	-
	總計	10,572	100.0%	9,918	100.0%

資料來源：iSuppli、電子時報整理，2006/6

## 參、技術能力

目前市佔率前幾大液晶電視品牌幾乎都有自己的影像處理技術，這也代表為何日、韓等廠商所做出來的影像畫質都比台灣品牌的液晶電視來好，請參閱圖 4-2。



圖 4-2 全球各大液晶電視品牌影像處理技術

資料來源：拓僕產業研究所，2006/9

## 肆、消費者品牌形象分析

由表 4-16 得知，在進口品牌所有指標中，幾乎都是日系與韓系的廠商領先居多，而每項指標的前三名都被 SONY、Panasonic 和 LG 所佔據，SONY 則在所有指標中，都被消費者認為是最好的，反觀在

國內品牌部分則較為分歧，由表 4-17 得知，BENQ 獲得較多消費者的認同，在第一名的部分獲得五項。

因此我們可看出幾個重點：

第一、日系產品長期認真經營該品牌特色的結果，奠定了在消費者心目中不可動搖的地位，而韓系產品最近異軍突起，值得台灣做為借鏡。

第二、反觀在本土品牌，我們發現了一個有趣的現象，在傳統老字號做電視的家電廠，只有大同與聲寶在各項指標中獲得第一名的數量，各有三項與兩項，在其他指標中很多部分反而落後給後來才加入電視生產的 IT 廠品牌或面板廠品牌，其所代表的意義，台灣傳統的家電廠在經營其品牌上，一直沒有給消費者留下深刻的品牌特色所致，因此後來居上的 BENQ 和 Polyvision 應該引以為薦。



表 4-16

薄型電視品牌形象排名分析-進口品牌

排名	1	2	3	4	5	6
外觀氣派	SONY	Panasonic	LG	Pioneer	SAMSUNG	SHARP
提高生活品味	SONY	Panasonic	LG	Pioneer	SAMSUNG	SHARP/ HITACHI
具健康概念	SONY	Panasonic	LG	HITACHI	Pioneer/ TOSHIBA	SHARP
品質有保障	SONY	Panasonic	LG	Pioneer	TOSHIBA	HITACHI
售後服務有保障	SONY	Panasonic	LG	HITACHI	TOSHIBA	Pioneer
符合潮流	SONY	LG	Panasonic	Pioneer	SAMSUNG	HITACHI
最有科技感	SONY	LG	Panasonic	SAMSUNG	Pioneer	SHARP
最有質感	SONY	Panasonic	LG	Pioneer	SAMSUNG	HITACHI
人性化	SONY	Panasonic	LG	Pioneer	SHARP	SAMSUNG /HITACHI I

資料來源：MIC，2005/12

表 4—17

薄型電視品牌形象排名分析-國產品牌

排名	1	2	3	4	5	6
外觀氣派	BENQ	Polyvision /SAMPO	Kolin	TATUNG	ViewSonic	TECO
提高生活品味	TATUNG	BENQ	Kolin/ ViewSonic	Polyvision	SAMPO	TECO
具健康概念	Polyvision /SAMPO	BENQ	TATUNG	Kolin	TECO	ViewSonic
品質有保障	TATUNG	SAMPO	ViewSonic	ASUS /Kolin	Polyvision	TECO
售後服務有保障	TATUNG	SAMPO	BENQ	TECO	Kolin/ ViewSonic	ASUS
符合潮流	BENQ	Polyvision	ViewSonic	ASUS /acer	Kolin/ SAMPO	TATUNG
最有科技感	BENQ	Polyvision	ViewSonic	SAMPO	ASUS	Kolin
最有質感	BENQ	ViewSonic	Polyvision	TATUNG / SAMPO / Kolin	ASUS/ TECO	acer
人性化	BENQ /SAMPO	TATUNG	Kolin	TECO	Polyvision / ViewSonic	acer

資料來源：資策會MIC，2005/12

## 第二節 薄型電視消費者需求分析

### 壹、薄型電視購買動機

由表 4—18 得知，2004 年薄型電視購買動機前三名分別為畫質清

晰／解析度高、省空間，別人有，我也要有轉變成 2005 年的省空間、畫質清晰／解析度高、符合時尚。因此我們可以看出幾個趨勢，

第一、薄型電視購買者由攀比轉為跟風：

購買動機「符合時尚」(16%)排名第三，且需求日增(較2004年的5%高)，是跟風的開始。

第二、空間的有效運用：

畫質為排名第二的購買動機，卻有下降趨勢(20%)，購買者對薄型電視解析度的要求已不再是最重要的動機，此階段購買者更重視空間的有效運用(36%)。

所以電視廠在電視設計上應投注更多的心力在產品外觀上及空間體積。



表 4-18

薄型電視購買動機

	2004	2005
畫質清晰／解析度高	31%	20%
螢幕尺寸較大／畫面大	7%	9%
符合時尚	5%	16%
別人有，我也要有	13%	1%
結合裝潢／較為美觀	2%	4%
省空間	28%	36%
低輻射	10%	9%

資料來源：資策會MIC，2006

## 貳、薄型電視資訊搜集管道

由表4—19得知，有顯著增加的是電視廣告和店家／賣場人員介紹，尤其是店家／賣場人員介紹佔所有比重1/3以上，其代表賣場店員影響力進一步提升。

因此電視品牌商需更加將自家產品的特性，能夠以更清楚，但卻淺顯易懂的方式教授賣場人員，確保其能對消費者在解說時，能夠清楚詳細的述說該產品的優點。

表 4—19

### 薄型電視資訊搜集管道

	2004	2005
平面媒體廣告	10%	7%
平面媒體報導	6%	4%
電視廣告	4%	9%
電視節目報導專題	1%	2%
網際網路	20%	21%
展覽(視聽展, 電腦展等)	5%	2%
店家／賣場人員介紹	32%	37%
產品目錄／DM	13%	11%
詢問親朋好友	10%	7%
	100%	100%

資料來源：資策會MIC，2006

## 參、薄型電視購買通路

由表4—20得知，量販店逐漸成為搜集薄型電視資訊的重要通路，

專業性的資訊通路比例下降(展覽會場)，非專業性的資訊通路比例提升(量販店)。而由表4-21得知，購買通路仍以3C賣場為主，其排名前三名分別為3C賣場(40%)，量販店(20%)、家電連鎖賣場(17%)。

因此電視品牌商可以加強與3C通路商的合作，例如建立一些獎勵制度，一個月內若能達到所訂定的出貨量，則可以有獎金回饋，以刺激通路更加努力去推銷。

表4-20

薄型電視資訊搜集通路

	2004	2005
家電連鎖賣場	36%	44%
百貨公司	10%	10%
量販店	67%	79%
品牌旗艦店／體驗店	1%	3%
展覽會場	7%	3%
影音產品專賣店	3%	3%
親朋好友家	2%	1%
3C賣場	61%	69%
IT賣場	7%	4%
傳統家電經銷商	11%	10%
品牌專賣店	2%	0%
	100%	100%

資料來源：資策會MIC，2006



表4-21

## 薄型電視購買通路

	2004	2005
家電連鎖賣場	14%	17%
3C 賣場	39%	40%
百貨公司	2%	2%
量販店	30%	20%
品牌旗艦店／體驗店	2%	3%
展覽會場	1%	1%
影音產品專賣店	1%	2%
網路購物	0%	2%
型錄購物	1%	0%
IT賣場	1%	1%
傳統家電經銷商	9%	8%
不知道	2%	3%
	100%	100%

資料來源：資策會MIC，2006

## 肆、薄型電視購買考量因素重視度

由表4-22得知，在購買者前五名的考量因素中，2004年購買者對薄型電視的重視程度包含2項家電特性、1項高檔特性、2項未來特性，而在2005年購買者對薄型電視的重視程度包含3項家電特性、1項高檔特性、1項未來特性，其中「價格合理」此考量因素重視度明顯提升。

因此電視廠在設計電視產品時，除了品質穩定度已經是基本要求以外，產品成本的管控是非常的重要，因為隨著面板的價格大幅滑落，

一個太貴的電視在市場上是很難競爭。

表4-22

薄型電視購買考量因素重視度

	2004	2005
1	故障率低／壽命長	故障率低／壽命長
2	畫面品質佳	畫面品質佳
3	售後服務好	不傷眼睛
4	不傷眼睛	售後服務好
5	低幅射	價格合理
6	保固期長	低幅射
7	價格合理	保固期長
8	省電	音響效果好
9	音響效果好	省電
10	容易操作	容易操作
11	面板原廠廠商	造型美觀
12	造型美觀	面板原廠廠商
13	品牌高檔	品牌高檔
14	遙控器造型	遙控器造型

資料來源：資策會MIC，2006

表4-23

薄型電視未來功能偏好

	2004	2005
1	內建 DVD 錄放影機	內建 DVD 錄放影機
2	內建 DVD 放影機	內建數位電視接收器
3	內建數位電視接收器	內建硬碟可錄影
4	無線喇叭	內建 DVD 放影機
5	直接用電視機上網	直接用電視機上網
6	內建硬碟可錄影	無線上網功能 (802.11x)
7	無線上網功能	無線喇叭
8	USB 傳輸接頭	內建高級擴大機
9	可同時收看兩個頻道	USB 傳輸接頭
10	可播放 MP4 格式影音	可播放 MP4 格式影音
11	內建高級擴大機	可同時收看兩個頻道
12	內建網路攝影機	可讀多種規格記憶卡
13	外接可攜式硬碟	內建網路攝影機
14	可讀多種規格記憶卡	外接可攜式硬碟
15	內建視訊電話	內建視訊電話
16	無線耳機	1394 傳輸接頭
17	1394 傳輸接頭	無線耳機
18	內建印表機	內建印表機
19	藍芽功能	藍芽功能
20	內建遊戲機	內建遊戲機
21	可收聽廣播電臺	可收聽廣播電臺

資料來源：MIC，2006

## 伍、薄型電視未來功能偏好

由表4-23可看出幾個趨勢：

- 一、內建DVD錄放影機的功能在2004年和2005年都有這樣的需求。
- 二、錄影功能的需求超過放影功能的需求。
- 三、內建數位電視接收器從2004年的第3名變成2005年的第2名，代表這項功能變得更受歡迎。
- 四、內建高級擴大機需求提升

因此液晶電視廠商在做產品差異化時可做為其參考的方向。

因此液晶電視廠商在設計新一代的產品時，可從這方面做一個思考出發的方向。



## 壹、廠商與產能

根據 Display Search 調查，2005 年全球第四季 LCD TV 的銷售額達到 100 億 967 萬美金，首度超越 CRT 電視的銷售額。同時 CRT 電視的銷售量由全球市佔的 90.4%（2004 年全球電視銷售量 1.84 億台）下降到 82.9%（2005 年全球電視銷售量 1.87 億台）；LCD TV 則從 2004 年 4.8% 上升到 2005 年的 11.3%。CRT 電視的銷售額則由全球市佔的 51.5%（2004 年全球電視銷售額 699 億美元）下降到

38.8%（2005 年全球電視銷售額 804 億美元）；LCD TV 則從 2004 年 18.1% 上升到 2005 年的 31.6%。這代表著 LCD TV 的快速成長，以及 CRT 電視被取代的趨勢越來越明顯。

根據 LCD TV 的出貨統計顯示，2005 年全球 LCD TV 出貨量為 2,130 萬台；預估 2006 年全球 LCD TV 出貨會有 107% 的成長，出貨量將上看 4,400 萬台。台灣廠商憑藉著過去在液晶顯示器與筆記型電腦所累積的生產技術，積極地佈局 LCD TV，預估 2006 年台灣業者的總出貨可達到 1,025 萬台。隨著全球 LCD TV 出貨量的增加，將促使台灣 LCD TV 代工的地位越來越重要，出貨的數量更可望逐年攀升（請參閱圖 4-3）。

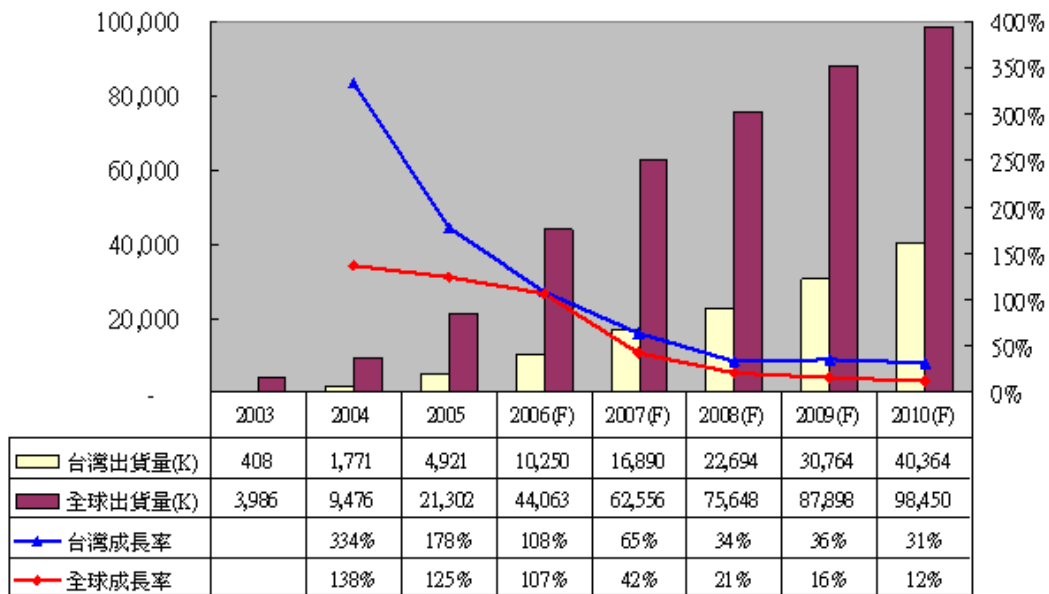


圖 4-3 全球與台灣 LCD TV 出貨量與成長率

資料來源：拓璞產業研究所整理；2006/04

在全球 LCD TV 出貨量成長的同時，預估台灣 LCD TV 出貨量也將從 2003 年 41 萬台佔全球的 10.2%，上升到 2006

年的 1,025 萬台佔全球的 23.3%，請參閱圖 4-4。亦即代表了 2006 年全球每出貨的四台 LCD TV 就有一台是台灣廠商製造。

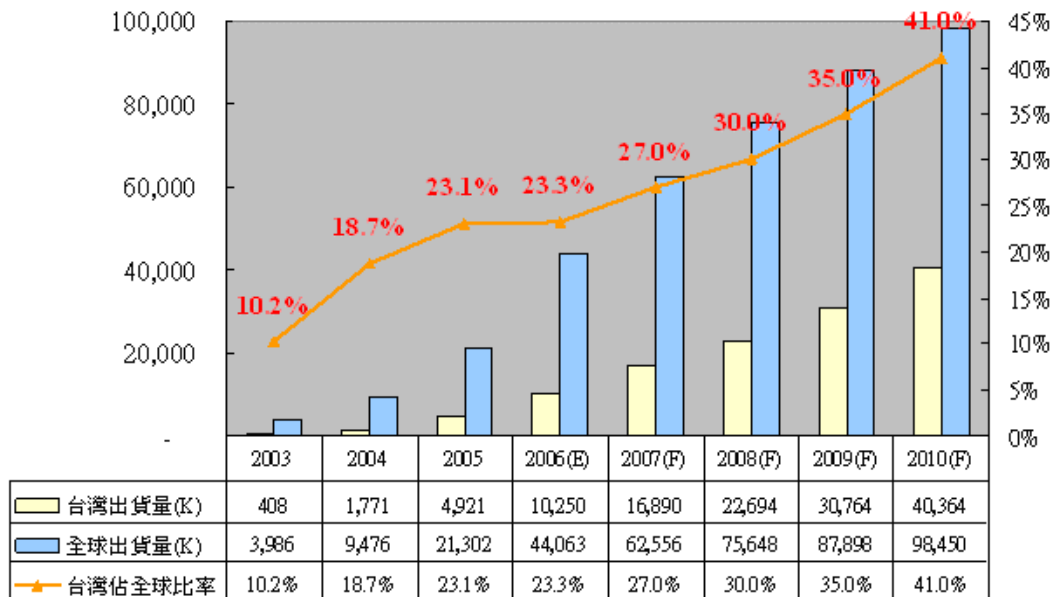


圖 4-4 台灣 LCD TV 出貨全球市佔率

資料來源：拓璞產業研究所整理，2006/04

## 貳、市場供給與需求

由圖 4-5 可看出，到 2008 年，30 吋至 34 吋仍會是市場的主流尺寸，約有 1/3 的市佔率，而由圖 4-6 及表 4-24 可看出，到 2008 年，歐洲的市場規模一直都是最大，而日本的市場規模佔全球市場規模則愈來愈小，但有一個特別值得注意的趨勢，從 2004 年開始，中國液晶電視的需求逐年增加，到 2008 年，中國的液晶電視市場佔有全球市場的 18%。

IDC 預測至 2010 年，全球液晶電視市場將持續成長，IDC 預測如下：

第一、在 2010 年，全球 LCD TV 市場出貨量將超過 9,300 萬台，而 30–39 吋將成為最受歡迎的機種；LCD TV 市場營收(revenue)在 2010 年時將達到 700 億美元的規模，總加權之平均銷售價格為 749 美元。

第三、西歐地區將佔 2010 年全球 LCD TV 市場出貨量的 33.7%，位居第一名；美國則以 32.3% 的比例緊接在後。

第四、因為區域平均銷售價格的高漲，西歐在整體營收表現也相對亮眼，預計在 2010 年將達到 300 億美元，而美國則是預期達到 220 億美元的規模。

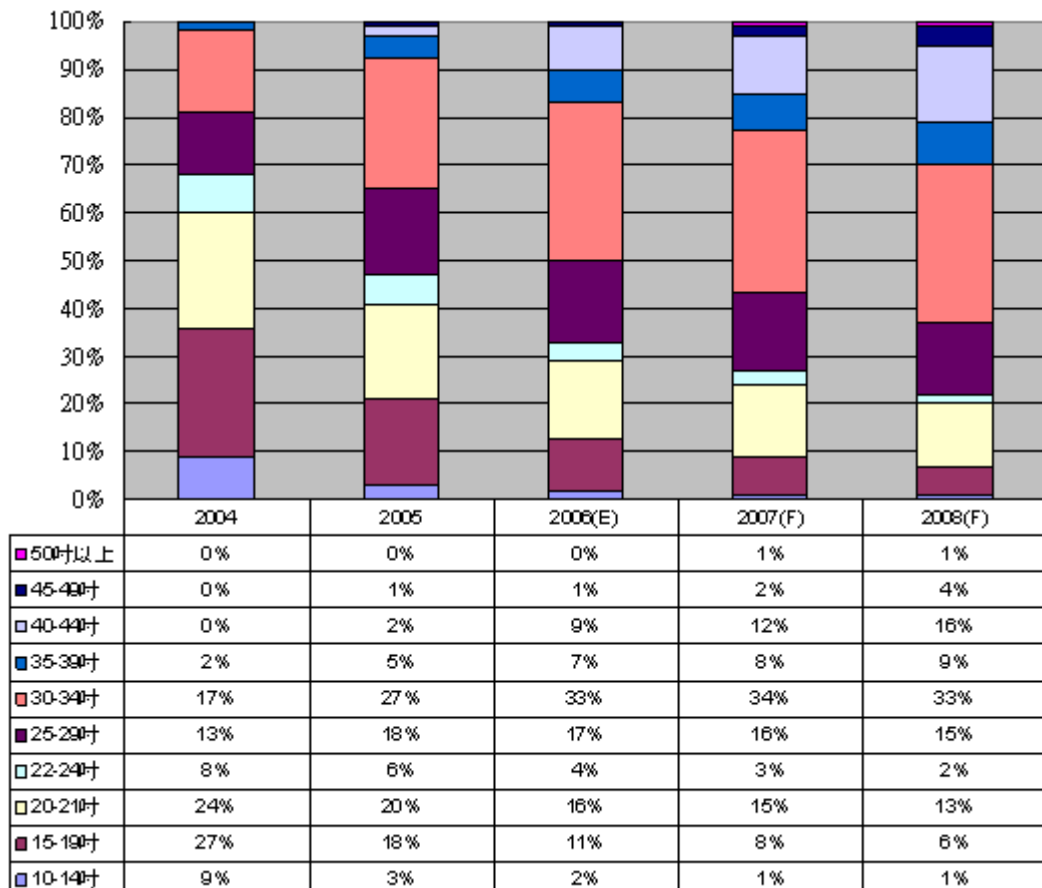


圖 4-5 2004 至 2008 年 LCD TV 各尺寸出貨比重

資料來源：拓璞產業研究所，2006/10

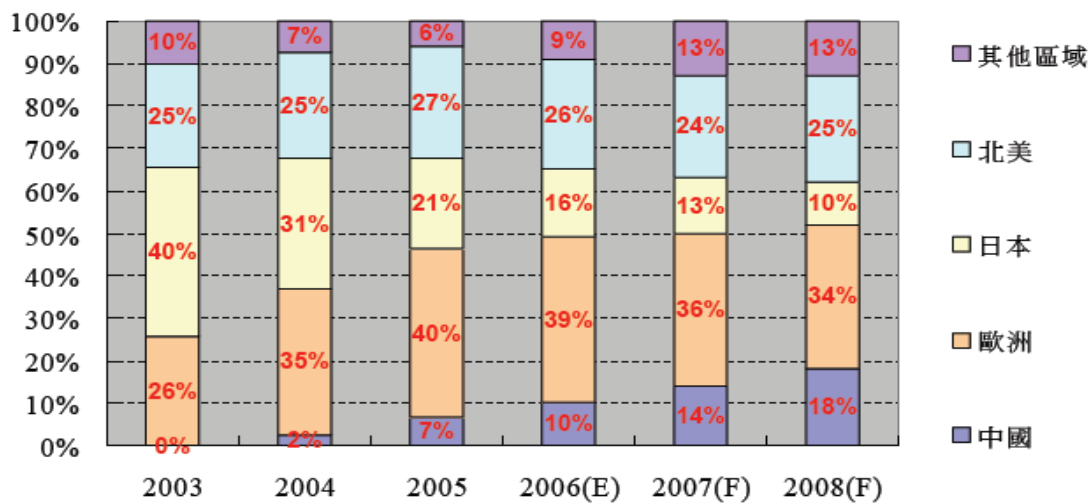


圖 4-6 全球 LCD TV 出貨分佈圖

資料來源：拓璞產業研究所；2006/9

表 4-24

2006 Q2 LCD TV 及區域市場出貨比重

排名	依 TV 尺寸分類		依區域分類	
	尺寸	比重	地區	比重
1	30-34	33.6%	歐洲	40.9%
2	25-29	16.1%	北美	28.5%
3	20-21	16.0%	日本	13.7%
4	10-19	12.0%	中國	8.8%
5	40-44	9.3%	其它區域	8.1%
6	35-39	8.2%		
	其他尺寸	4.8%		
	Total	100%	Total	100%

資料來源：Displaysearch，2006/9



### 參、台灣 LCD TV 供應商

台灣液晶電視組裝廠商競爭者眾，2006 年統計總共有超過 15 家的台灣廠商，總共可以分成 3 個類型(請見表 4-25 及表 4-26)，在從事液晶電視組裝與品牌的販賣，競爭可以說是非常的激烈，其中除了專業的代工廠雅新、神基、偉創、廣達、仁寶外，其他廠商如冠捷、瑞軒、明基、新視代、大同、歌林、台達電、東元、聲寶，全部都從事著品牌與代工並行的策略。宏碁目前則是專心於自有品牌的販賣與行銷。

表 4-25 台灣 LCD TV 組裝與品牌廠分類表



廠商	經營型態	類型
雅新、神基、偉創、廣達、仁寶	OEM	專業的代工廠
大同、歌林、東元、聲寶	OEM/OBM	傳統家電廠
明基、宏碁	OBM	IT 廠

資料來源：本研究整理

表 4-26

## 2006 年台灣 LCD TV 供應商出貨預估

廠 商	2005 出貨 量 (K 台)	預估 2006 出 貨量 (K 台)	類 型
冠捷 TPV	600	2,000	OEM90% , OBM10%
雅新 YaHsin	400	1,000	ODM/OEM
瑞軒 Amtran	400	800	OEM90% , OBM10%
神基 Mitac	400	800	ODM/OEM
明基 BenQ	300	700	OEM70% , OBM30%
新視 Nexgen	300	600	OEM75% , OBM25%
代			
大同 Tatung	350	600	OEM80% , OBM20%
歌林 Kolin	330	600	OEM80% , OBM20%
緯創 Wistron	370	600	ODM/OEM
宏碁 Acer	150	500	OBM
廣達 Quanta	300	500	ODM/OEM
台達 Delta	250	500	OEM90% , OBM10%
電			
仁寶 Compal	270	330	ODM/OEM
東元 Teco	100	200	OEM50% , OBM50%
聲寶 Sampo	100	150	OEM10% , OBM90%
Other	301	370	OEM10% , OBM90%
合計	4,921	10,250	

資料來源：拓璞產業研究所整理；2006/04

依據資料顯示，2005 年台灣出貨 492 萬台的 LCD TV，其中有 374 萬台是 OEM/ODM；118 萬台是 OBM。TRI 預

期 2006 年台灣 LCD TV 出貨量將達到 1,025 萬台，其中有 855 萬台是 OEM/ODM（請見表 4-27）；其餘 170 萬台是 OBM（請見表 4-28）。預期台灣廠商 LCD TV 代工出貨比重會由 2005 年的 76% 增加到 2006 年的 83%。

表 4-27

2006 年台灣廠商 LCD TV 代工出貨預估

廠商	代工對象	OEM/ODM (千台)
冠捷	Philips、Sony、Sharp、TTE、Viewsonic	1,800
雅新	Kmart、Costco、Sears、LG	1,000
神基	NEC、Sharp	800
瑞軒	Sony、Sharp	720
緯創	Toshiba	600
廣達	Acer、Panasonic、Philips、Sharp、Sanyo、Toshiba	500
明碁	Sony、Sanyo、TTE、Toshiba	490
大同	Hitachi、JVC、Toshiba	480
歌林	Syntax	480
新視代	Mitsubishi、Westinghouse	450
台達電	Westinghouse、Viewsonic	450
仁寶	Dell、Hitachi	330
東元	Viewsonic	100
Other		348
	合 計	8,548

資料來源：拓璞產業研究所整理；2006/04

表 4-28

## 2006 年台灣廠商 LCD TV 品牌出貨預估

廠商	Brand Name	OBM (千台)
宏碁	Acer	500
明基	BenQ	210
冠捷	AOC	200
新視代	Polyvision	150
聲寶	Sampo	135
歌林	Kolin	120
大同	Tatung	120
東元	Teco	100
瑞軒	Vizio	80
台達電	Vicitek	50
Other		37
	合計	1,702

資料來源：拓璞產業研究所整理；2006/04

## 肆、台灣的機會

根據前面的資料看起來，雖然以台灣品牌出貨的比例非常的少，但2006年全球每出貨的四台液晶電視就有一台是台灣廠商製造，因此台灣可從過去大量筆記型電腦的組裝與生產經驗來做為降低生產液晶電視的成本，再加上全世界有三分之一以上的面板是由台灣提供，在市場上有具有主導的力量，這對台灣的液晶電視產業都有正面的幫助，若能在品牌和行銷方面多下一點功夫，應該能在國際上佔有一

席之地。

## 第四節 專家訪談與實際案例

### 壹、駿林科技

歌林是一家早期從國內家電品牌起家的製造商，自 2004 年也開始與美國 Syntax-Brilliant 合作。歌林負責 LCD TV 研發與製造，Syntax-Brilliant 負責產品在北美的行銷與通路經營。藉由兩家的策略聯盟，使得品牌「Olevia」的 LCD TV 從網路 COMPUSA、STAPLES 的熱賣，延伸到實體的店面 Circuit City 與 K-mark。並在 2005 年於北美創造 27 萬台的銷售佳績。



### 貳、瑞軒科技

瑞軒早期是為 Sony 等品牌大廠代工液晶螢幕而起家的一間 OEM 製造商，2005 年第三季開始與美國 V-inc 公司合作推出 LCD TV。瑞軒負責 LCD TV 的研發與製造，V-inc 負責產品在北美的行銷與通路經營。而其品牌「VIZIO」的 LCD TV 與 PDP 在北美 Costco 與 Sam club，因高品質與較低價廣受消費者歡迎。根據最新的資料顯示 2006 年 5 月「VIZIO」的平面電視在 Costco 銷售達 3 萬台、Sam club 銷售達 2 萬台。

### 參、駿林科瑞與軒科技營運策略分析

自有品牌最大的優點就是高毛利與高附加價值，因此使得台灣廠商除了幫國際品牌廠商代工外，積極地發展自有品牌的液晶電視。台灣廠商希望能對液晶電視擁有更多的主導權，減少同業殺價或國際品牌客戶轉單所帶來的衝擊。然而一個品牌的建立必須具備四個要素：產品、研發、行銷、通路。而目前在液晶電視品牌的經營上，可從瑞軒與歌林看到新的液晶電視品牌經營模式－品牌分工。目前瑞軒與歌林都分別持有 V-inc 與 Syntax-Brilliant 的股份。由於 V-inc、Syntax-Brilliant 在 LCD TV 的研發與製造完全委託瑞軒與歌林負責，對於沒有生產能力的公司，則可省去龐大的採購、製造與品管的人力或費用。讓 V-inc、Syntax-Brilliant 可以更專心於北美品牌的行銷與通路的經營。而瑞軒、歌林也不用為了獲取代工訂單，必須用低價策略來搶單，並擔心隨時可能被 Second source 所取代，可以只需專心於產品的製造與研發。藉由互補的合作關係，瑞軒和 V-inc、歌林和 Syntax-Brilliant 可以緊密的結合。

### 肆、駿林科技執行長－王以德先生專訪內容

一、問：SYNTAX 是一個什麼樣的公司，駿林科技在與 SYNTAX 策略聯盟補足了哪方面的缺點？

答：SYNTAX 主要在做行銷和品牌，在台灣沒有幾個公司能夠從

研發，製造到行銷全部都包，除了少數規模較大的公司可以外，例如廣達、仁寶和鴻海，而駿林科技只是一間小公司，更不具備這樣的能力，因此更需要與別的公司進行策略聯盟來補足駿林科技本身的不足，而駿林科技本身是從研發起家，再加上駿林的母公司是歌林集團，因此與 SYNTAX 的策略聯盟，可以提供 SYNTAX 研發與製造，而 SYNTAX 則負責行銷。

二、問：策略聯盟這種經營策略，其實許多公司都在做，如東元、明基或廣達，但它們都經營的不好，為何駿林特別成功？

答：其實相對於你所提出的這些公司，駿林的確什麼都比不贏別人，因此我們執行的策略有兩方面，一是專注，二是找對客戶，在我上任前，駿林的產品有背投，LCOS，液晶電視等，我上任後，把這些產品全砍掉，只專注在液晶電視上，且只做 26 吋以上的電視，第二是找對客戶，當時與 SYNTAX 合作，SYNTAX 還是一個沒有什麼名氣的公司，曾經有一次 IPO 組織到台南參觀我們的工廠，這包含 MICROSOFT，DELL，HP，INTEL 等公司，那時 HP 的總經理就坐在我旁邊，我問他參觀的感覺怎麼樣，他直接回答我，駿林的規模不夠大，如果我給你定單，我會害死你，因為駿林根本就沒有那麼大的產能來應付，意思說找到客戶，還要是門當戶對的客戶。

三、問：駿林科技與 SYNTAX 合作後，採取了什麼樣的策略，使得 SYNTAX 自創的自有品牌能在如此短的時間內獲得巨大的成果，因為即使駿林加上 SYNTAX，其力量其實也遠小於明基這種規模



的公司？

答：就如我前面所說的門當戶對，因為 SYNTAX 去找這些公司合作，這些公司根本就不會理他，因為這些公司眼中所看到的都是一級通路，都是屬於市場中最大的那塊，而 SYNTAX 是屬於區域型通路，他不與這些大型企業做正面對決，而是去經營這些一級企業所看不上的市場，基本上就是使用鄉村包圍城市的做法。

四、問：但照這樣的情形來看，一但這些大型企業站穩的腳步，他的影響力仍會侵蝕到 SYNTAX 現有的市場。

答：我個人看法是不會，因為這些大型企業不會為了一個規模不大的市場去改變他的生產策略，但駿林可以，以鴻海來說，他所接的訂單其規模一定是非常的驚人，因為這樣才有經濟規模，而 SYNTAX 所下的單，根本無法滿足鴻海的需求，再加上 SYNTAX 常常會因為一些原因改變產品的規格，以大型企業來說根本就無法最到這樣的服務，大型企業一但簽了約，就必須照合約走，以 SYNTAX 這樣的情形，會被罰巨額賠款，但駿林這種小型公司則有這樣的彈性，隨時可做調整，因為公司小，所以決策速度快。

五、問：在現今如此眾多的液晶電視製造商的競爭下，駿林科技所擁有的競爭策略為何？目前的優勢為何？

答：如前面所說，除了研發的能力外，就是保持生產彈性的優勢，我可以隨時為了客戶的需求，而去立即在研發上做修正，改變我



生產的方式，這是許多公司做不到的。

六、問：對於駿林科技來說，哪類型的公司為其最大的威脅？家電廠（東元、聲寶），IT 大廠（明基、），日系大廠（SONY、SHARP）.....，或代工廠（廣達，瑞軒）。

答：由於這個產業變化很快，一年前你問我這個問題，我會說是 CE 廠，如東元、聲寶等，但現在我會說是 IT 廠，因為她們在這個產業著墨愈來愈深，決心愈來愈強。

七、問：駿林科技為來要往那個方向增強？

答：駿林科技未來需要增強的方向仍在研發方面，因為唯有在研發方面不斷的投資與加強，才能在產品品質方面不斷的創新與突破。

## 第五節 神達電腦


2002年，神達開始切入PDA市場時，正值全球市場萎縮，當時日本Sony、東芝相繼撤出，神達「被迫」放棄最擅長的OEM業務，自創Mio品牌，最後甚至放棄原有PDA產品線，進入GPS新領域。

神達2002年推出第一款Mio 338，翌年推出加入相機功能的Mio 339。接著，推出智慧型手機，但這三款新產品都沒有成功。不少消費者開玩笑說，使用神達Mio智慧型手機，朋友會愈來愈少，因為電話都打不通。

2003年5月，在客戶建議下，神達研發團隊決定把產品整合起來，例如把地圖直接放入記憶卡、內建天線等。2003年底，推出Mio 168，成為全球第一台結合GPS的PDA。

翌年，神達繼續推出更接近汽車導航用GPS的產品，自行開發軟體，2005年元月推出全球第一款隱藏式天線Mio 269，同時附上全歐洲地圖，創造新的價值和應用，大受歡迎。不到三年，神達結合PDA和GPS的產品，進軍世界各國，今年Mio加上代工產品，出貨量250萬台以上，所以由以上的案例我們可了解，創新不一定需要全新的技術，只要將幾項成熟的產品，相互搭配組合成一個產品，也可以創造出一個全新的局面。

## 第六節 神達電腦競爭策略分析



藉由前面的分析，我們可用藍海策略的四項行動架構來做應用，在降低方面，市面上許多衛星導航系統的製造商，都花上許多的心力在強調其GPS系統的精確度，這樣的結果，只會將其成本不斷的增加，導致其售價也相對提高，所以神達選擇拿掉過多的功能。

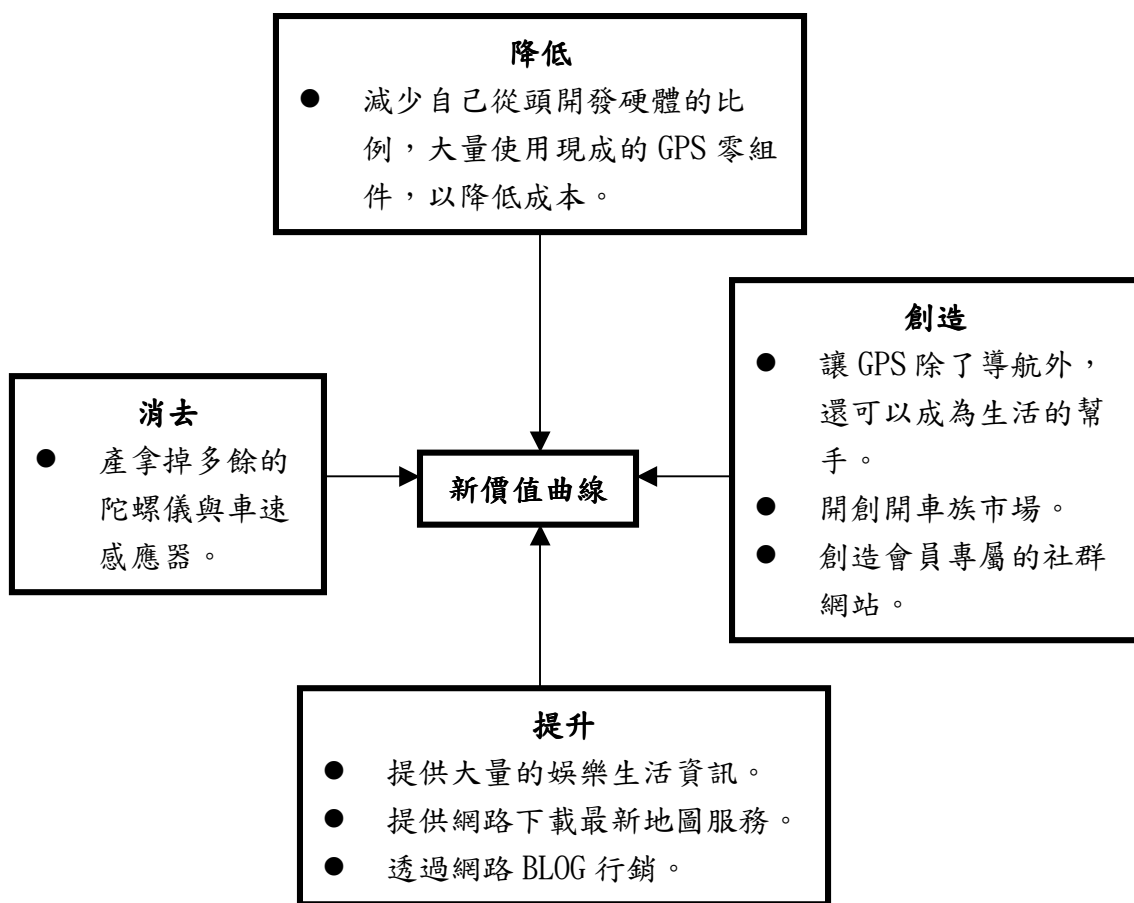


圖4-7 神達電腦四項行動架構

資料來源：藍海策略台灣版；2006/2

## 第七節 LG Time Machine TV

LG Time Machine TV 全球首創內建 80 GB 硬碟，讓消費者可拋開笨重複雜的錄影器材或錄影帶，僅需一個按鍵，就可立即將各種現場直播節目錄下，並可隨時中斷、回溯節目；一般畫質節目錄影長度可達 33 小時，等同於 16 部電影，而高畫質節目也可錄影長達 20 小時。

LG Time Machine TV 擁有「時間控制 (Time Control)」功能，當你開啟電視準備觀看時，Time Machine TV 會自動啟動錄影裝置，錄下

一整個小時內已播過的所有畫面，自動幫你捕捉每一個精采瞬間。此外，LG Time Machine TV 也是幫你節省時間的好幫手，當你一邊錄影時，甚至可同時觀賞另一個現場節目，符合忙碌上班族凡事著重效率的需求。

除了錄製電視播出的現場節目之外，也可以預先儲存有線電視的訊號，而且各種外接端子一應俱全，可將數位相機、攝影機、電玩等外部設備的內容錄製到硬碟中，這些動作只需要一個按鍵即可完成。

## 第八節 Apple TV

Apple TV 具備 802.11n 無線網路、USB、HDMI 及各種影音連接埠，並有 40GB 硬碟的儲存空間。Apple TV 可自動和電腦上的內容同步化，並將內容傳輸給最多 5 台電腦，目前支援最高達 720p 之高畫質影片。Apple TV 需透過 iTunes 介面分享檔案，例如透過電腦 iTunes 將影音檔案經由 Apple TV 分享給其他電視或電腦等。

### 壹、Apple TV 所提供的整合服務模式

承襲 iTunes（平台與內容）與 iPod（終端設備）於數位音樂市場的成功模式，Apple 在規劃其 Apple TV 時，亦採用平台、內容（iTunes）與終端設備（Apple TV）的整合服務模式。

透過整合服務模式，使用者可直接至 iTunes 網站下載影片後，透過安裝有 iTunes 7.1 版本軟體之 PC 或 Mac，即可與 Apple TV 進行連結，將影片或電腦中之音樂與照片傳輸至電視上進行播放。如此一來，使用者將不用擔心費時尋找影片內容來源或下載影片後格式不相容而

無法播放的問題。此一整合服務模式曾在數位音樂市場為 Apple 帶來空間的成功經驗，Apple 在數位影視市場，亦將複製此一成功模式。

此外，為了降低內容供應業者對於盜版的疑慮，Apple TV 與 iTunes 的結合，亦與 iPod 相同，將採用 DRM 機制，藉此預防影音內容非法複製的問題，進而增加內容供應業者的參與意願，使 iTunes 成為內容業者在電影、付費電視與 DVD 外新的出版與發行管道。

## 貳、Apple TV 平實的功能與使用介面

Apple 向來以操作介面的創新著稱，從 Mac PC/NB、iPod，乃至於與 Apple TV 同時推出的 iPhone，Apple 產品的介面即使無法完全為大眾所接受，但其創新總是獲得讚賞。

鑑於大眾對於傳統電視的認知、功能應用及使用經驗，Apple TV 僅具備 DMA 簡單的 Routing、Bridging 與 Hub 功能。此外，為增加消費者的易用性，Apple TV 選擇了目前電視與數位電視機上盒最常見的選單式操作介面。對多數新進的使用者而言，簡易、熟悉、與日常使用經驗相當的操作介面，將較具吸引力。

### 第九節 未來消費電子流行趨勢

未來的消費性電子產品目前有幾個方向發展的趨勢，第一、PC 與數位設備可互聯互通；第二、產品必須以低價策略為主；第三、FPD TV 繼續往高清化、大屏化發展；第四、無線技術加速產品互聯；第五、移動型設備的需求快速增長；

第六、各式功能不斷的整合在一起。



圖4-8 消費電子流行趨勢

拓撲產業研究所，2007/01

## 第十節 綜合分析與比較

### 壹、韓國液晶電視廠商特性分析

由前面的資料我們可得知，我們對韓國液晶電視產業可做出下面的結論。

優點：

第一、擁有不錯全球品牌知名度。

第二、擁有全球行銷能力。

第三、擁有強大的液晶面板供應能力。

缺點：

第一、負擔大筆行銷、廣告費用。

第二、產品價格昂貴。

第三、國內市場太小，所有的廠商必須向國際擴張。

## 貳、日本液晶電視廠商特性分析

由前面的資料我們可得知，我們對日本液晶電視產業可做出下面的結論。

優點：

第一、擁有極佳全球品牌知名度。

第二、擁有全球行銷能力。

第三、擁有極佳的技術能力。

第四、國內市場封閉，外來廠牌難以立足，因此日本市場全由日本廠商自己包辦。

缺點：

第一、產品價格昂貴。

第二、負擔大筆行銷、廣告費用，一但不成功，虧損會很大。

第三、面板產能較為不足。

## 參、中國液晶電視廠商分析

由前面的資料我們可得知，我們對中國液晶電視產業可做出下面



的結論。

優點：

第一、價格便宜

第二、大陸市場未來潛力大

缺點：

第一、面板產能不足。

第二、技術能力不足。

第三、創新能力不足。

第四、品牌與行銷經驗不夠。

第五、生產品質不佳。

#### 肆、台灣液晶電視廠商分析



由前面的資料我們可得知，我們對台灣液晶電視產業可做出下面的結論。

優點：

第一、強大的生產能力

第二、強大的面板供應能力

第三、價格相對低廉

缺點：

第一、其技術能力略低於日、韓。

第二、國內市場太小，所有的廠商必須向國際擴張。

第三、創新能力不足。

第四、品牌與行銷經驗不夠。



## 伍、台灣、日本、韓國和中國液晶電視廠商分析比較

由上面的分析，我們可畫出一競爭策略草圖（圖 4-9），因此我們可看出幾個結論，

第一、在品牌知名度上，日本最好，其他依序為韓國、台灣和中國。

第二、在產品創新力上，日本最好，其他依序為韓國、台灣和中國。

第三、在面板供應能力上，台灣和韓國出貨量差不多，所以在此並列

第一，其次是日本和中國。

第四、在技術能力上，日本最好，其他依序為韓國、台灣和中國。

第五、在生產規模上，以台灣能力最好、接著依序為韓國、中國與日本。

第六、在產品價格競爭力，中國最低廉，其他依序為台灣、韓國和日本。

第七、在全球行銷能力上，日本最好，其他依序為韓國、台灣和中國。

第八、在國內市場規模上，中國第一，其他依序為日本、韓國和台灣。

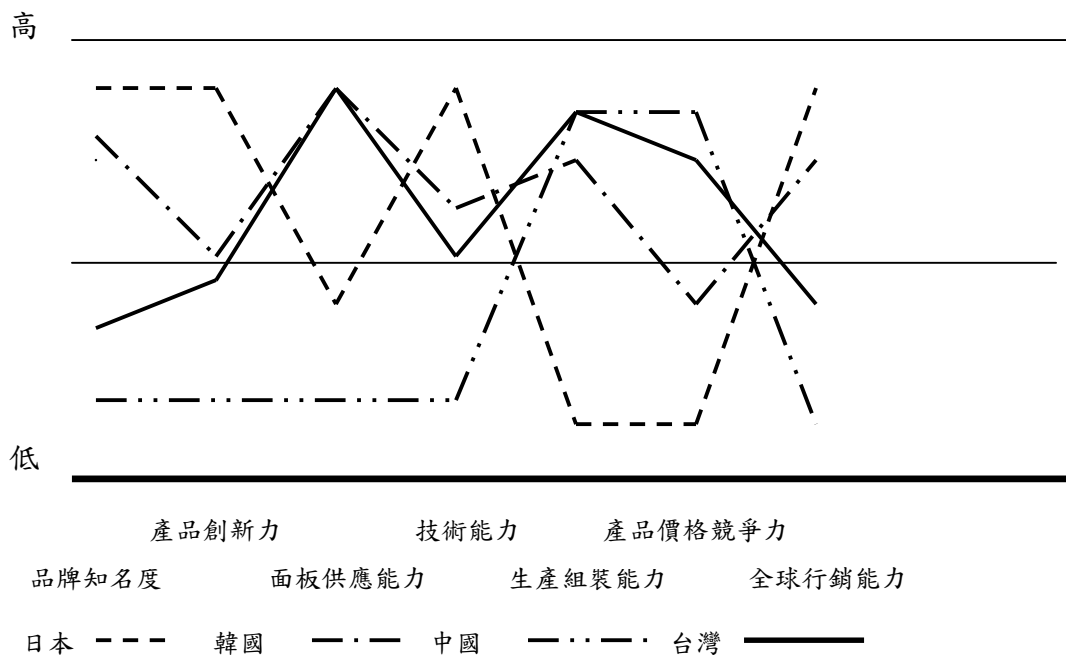


圖 4-9 韓、日、中、台液晶電視廠商競爭策略草圖

資料來源：本研究整理

### 陸、台灣 IT 類型製造商 SWOT 分析—以明基為例

明基電通是台灣非常大的一家自有品牌製造商，2005 年全球合併營收約為 1500 億台幣，其所生產的產品包含筆記型電腦、手機、投影機和液晶電視等等，換句話說，明基電通是一個擁有相當完整體系的企業體，請參閱表 4-29 明基電通的 SWOT 分析。

表 4-29

明基電通的 SWOT 分析表

<b>S</b>	1、強大的生產製造能力。 2、擁有初步全球品牌知名度。 3、擁有全球行銷能力。 4、擁有良好的全球客戶關係。 5、產品多元化，包含眾多的電腦週邊產品製造與研發能力。 6、具備強大水平整合能力的潛力。 7、擁有強大的液晶面板供應能力（友達光電）。
<b>W</b>	1、電視影像品質難以與日系同級產品相比。
<b>O</b>	1、可與強大通路商做策略聯盟。 2、可與強大自有品牌廠商做策略聯盟。
<b>T</b>	1、負擔大筆行銷、廣告費用，一但不成功，虧損會很大。

資料來源：本研究整理

柒、傳統家電製造商 SWOT 分析—以歌林為例

歌林公司是台灣一間老字號自有品牌製造商，2005 年合併營收約為 70 億台幣，其所生產的產品以冰箱、冷氣、音響和液晶電視等傳統家電，換句話說，歌林企業是一個以大眾化家庭電器用品製造起家的企業，請參閱表 4-30 歌林企業的 SWOT 分析

表 4-30

歌林企業的 SWOT 分析表

<b>S</b>	1、熟悉電視規格。 2、擁有區域性品牌知名度（台灣、大陸）。
<b>W</b>	1、不具備全球客戶關係。 2、產品單一化，除了在家電產品的經驗外，完全不具備 IT 產品研發能力。 3、不具備產品水平整合能力的潛力。 4、電視影像品質難以與日系同級產品相比。
<b>O</b>	1、可與強大製造廠商做策略聯盟。 2、可與強大通路商做策略聯盟。
<b>T</b>	1、一旦 IT 廠商將相關特性產品整合進電視系統，將使單一功能的電視系統喪失競爭力。 2、負擔大筆行銷、廣告費用，一但不成功，虧損會很大。

資料來源：本研究整理



### 捌、專業代工廠 SWOT 分析—以廣達為例

廣達電腦是台灣非常大的一間專業代工製造商，2005 年全球合併營收約為 1500 億台幣，其所主要的代工產品以筆記型電腦為主，請參閱表 4-31 廣達的 SWOT 分析。

表 4-31

廣達電腦的 SWOT 分析表

S	1、擁有強大的生產製造能力 2、擁有良好的全球客戶關係 3、擁有強大電腦週邊產品製造與研發能力 4、具備強大水平整合能力的潛力
W	1、不具備全球品牌知名度。 2、不具備全球行銷能力。 3、代工產業利潤不好。 4、電視影像品質難以與日系同級產品相比。
O	1、可與中等知名度的自有品牌作策略聯盟。 2、可與強大通路商做策略聯盟。
T	1、代工業不具備市場主動權。 2、利潤易被壓縮，使其在這產業難以生存。

資料來源：本研究整理

