

台灣微凱有別於其他通路商，創立至今在不斷吸收新知、對選擇優質產品的敏銳度下，始終以高品質、高質感的定位與定價策略，擺脫市場的流血競爭。

## 堅持質感定位 台灣微凱 建立通路商 新高度

■ 撰文／劉雨靈

**國**內監控市場受到中國低價策略的影響，夾在製造商與SI中間的通路商利潤愈來愈薄，業績普遍衰退，甚至有些廠商選擇退出市場。然而，通路商的角色其實對產品的推廣度與覆蓋率有著舉足輕重的地位，但隨著產品同質化、市場競爭的加劇，通路商逐漸被弱化。在這樣的態勢下，台灣微凱卻反其道而行，自始至終都以明確的定位以及具競爭力的產品與服務，持續深耕國內市場，堅持自身的獨特價值。

### 不打價格戰 走精緻路線

台灣微凱總經理林國欽表示，十數年一路走來，公司與其他通路盤商最大的差異之處，在於微凱所代理過的品牌僅有少少兩、三個，監控錄影系統也就一、兩個。相較於一般通路商多以價格來選擇品牌、產品線經常變動、做廣告則交由製造商自行處理，微凱卻不走這樣的「路數」，而是以滿足客戶需求為目的。林國欽強調，公司的技術支援走的是延續性，「我給客戶的保證就是我要延續、服務要能夠做，產品線通常不太會變動，因為要對客戶負責。」因此，凡是所代理的產品方案，微凱皆不吝惜花費時間與資源去進行教育、推廣及行銷的工作，深獲客戶認同。

陸貨大舉進入台灣市場約有7、8年的時間，其中以監視攝影機

為大宗。當時微凱便一直訴求「MIT台灣製造」，主推自己的DVR「長景錄」品牌，包含後期做攝影機甚至自己開模。如此不惜成本，但市場是否有足夠的數量？即使不少盤商表達購買意願，但微凱仍決定自己獨家銷售，自行定價、自行銷售，讓客戶可以認定該產品的價格。畢竟，一旦交由盤商銷售，便容易產生低價競爭的問題，而價格戰並非微凱所樂見，更與其秉持的核心價值相牴觸。之所以走MIT與自有品牌，主要目的還是希望區隔市場，創造高品質的產品形象。

談到這一、兩年的市場趨勢，在大環境普遍不佳的情況下，林國欽也自嘲這個「堅持」或許不一定是對的。他語重心長地表示，現今許多產品方案多來自對岸，台灣已逐漸缺少研發製造的能力；繼續堅持能否守住市場值得探討，然唯有區隔出自身定位、追求合理的利潤，才能為客戶提供永久性的服務。

## 找新產品、找附加價值

普及性產品一向引不起微凱的興趣，除了不走低價路線外，微凱也一直在尋找有競爭力的新產品，期望所找出的產品線能夠自己定位、定價及推廣，因此較願意投注時間與製造商溝通、撥出行銷廣告預算，雖然未必每個新產品皆能叫好又叫座。例如，早在類比高清尚未出現前，微凱即看中其數位高清的畫面品質，率先引進韓國的產品線，即使價格高，卻仍是賣出最多SDI產品的通路商。

除了勇於嘗試新產品，一些需求較小、具有特殊性且能延伸其附加價值的產品，微凱也都樂於代理。像是台灣自主研发的POS錄影系統，便是增加錄影系統的附加價值與應用層面，於錄影機中將交易細項與影像資料疊加在一起，結合關鍵字以方便店家日後的影像搜尋調閱。而推出半年、號稱第一支MIT的AI人臉辨識網路攝影機，則直接於前端進行辨識、比對資料庫並進行儲存，可結合門禁管控，相當適用如精品店VIP或黑名單、豪宅的人員門禁管制等。林國欽指出，「新產品、新訴求不一定能創造出很大的市場，但至少多了另一種應用可能，同時也可以告訴客戶有這樣的產品線，未來或許有更進一步的發揮。」

因此，即便內建AI人工智慧、深度學習功能的相關產品單價較高，但因符合目前市場走向，本身就自帶話題性與熱度，因而能吸引客戶目光。微凱從這樣的角度切入，當新技術引起足夠的注意，廠商相關產品線自然就會進入市場，更何況影像的發展不見得僅限於原有安控客戶群，不少網通、IT廠商也紛紛投入，彼此或能產生交集。爰此，雖然帶新產品較辛苦、需要教育市場，但市場、客戶要進一步活絡，微凱就不能與其他通路商走一樣的路，而是另闢蹊徑、開墾出一條屬於自身品牌的康莊大道。

## 堅持定位 微利中求生存

安控市場日益艱辛一般多歸咎於中國的低價策略，但林國欽卻提出不同的看法。他表示，真正的原因來自於上游製造商生產過剩、產品方案同屬性高，無法做到市場區隔，於是只能盲目跟隨別人走。事實上，市場並未萎縮，只是惡性競爭造成單價壓低銷售困難，但

安控市場一直都需求不輟。此外，從960H、720P、1080P；2M、4M甚至4K，影像仍在與時俱進，壓縮技術也會繼續更新升級。尤其加入AI後，靠著網路頻寬與餵食數據，辨識率會愈加精準，甚至能利用大數據資料預測下一步。AI應用最終會落到每一個場域，針對不同場域有各自的know-how，影像監控仍大有可為。

提到微凱未來的發展，林國欽表示，近程會朝客戶與產品兩個方向努力：(1)在客戶方面，將加強產品的售後服務、自主維修能力，希望將自主維修率提升到80%~90%以上，不論是持續精進維護技術或增加相關零配件數量，希望能達到三天完修的目標，不再完全掣肘於原廠。同時，亦繼續擔任客戶的技術支援後盾，甚至協助拿案子。(2)在產品部分，從市面上找新產品、涉獵不同技術領域是微凱始終不變的堅持，惟有幫客戶找出可應用、有潛力的產品才有意義。中長程則要延續發展「長景錄」品牌，加強終端用戶對微凱的品牌意識，他強調：「走自有品牌才是長久之路，如果能做到從消費端教育回來，被客戶指定購買，這個品牌就成功了。」

ANS



台灣微凱有限公司總經理 林國欽

## 台灣微凱有限公司

台灣微凱於2000年在台中成立，除代理類比與網路監控攝影機和監控周邊設備外，並創立DVR自有品牌「長景錄」以區隔市場行銷。此外，亦於2006年成立電腦數位監控系統服務中心，為業界解決DVR市場產品孤兒服務問題，其專業形象深獲市場認同。

