



內銷淬煉，可提升台灣 安防廠商全球競爭力

據報載，全國包括中央與地方在內的所有公務機關，要在今年底達到全面汰換／禁用中國品牌資通訊產品（當然也包含安控設備）的目標。對國產品牌來說，這無異是個發揮內銷的大好機會！然而，想要「接收」公部門市場有哪些關卡要過？經營內銷市場又有哪些長遠的好處呢？



李豐榮

台灣智慧安防工業同業公會
秘書長
george441221@gmail.com

a&s提供

據報載，行政院將發函通令全國包括中央與地方在內的所有公務機關，要限期汰換機關所使用的中國品牌資通訊產品，且要在今年底達到全面禁用中國品牌資通訊產品的目標；若有公務機關在年底前完成汰換有困難，必須呈報行政院同意，說明年底前無法完成汰換的理由以及何時可汰換完成；這裡面當然也包含安控設備。

此消息其實已不是什麼新聞，早在2019年4月19日行政院就公布「各機關對危害國家資通安全產品限制使用原則」，當時表明3個月後要公布有疑慮的中國品牌清單，只是因有鑑別與判定不易界定以及其他因素而暫緩。而對於限期汰換一事，雖然之前時有耳聞，但卻不見有積極作為，如今經由公眾媒體大幅報導，代表此事應如報導所言，已訂了最後期限。

國產品能否「接收」陸製品空出的公部門市場？

從表面上看來，這應是能振奮國內安防業的重大新聞，給了國產品牌一個發揮內銷的大好機會！但從另一個角度來說，就算中國品牌如上所述皆如期退出台灣公部門市場，國產品牌是否能「無縫接軌」順利接收此一市場呢？此一問題若非假議題，我們得好好思考幾個面向：

3大關鍵點須突破

首先，便是市場最棘手的價格問題。大家都很清楚，陸製品一般都比國產品價格來得低，自從陸製品進入國內後，市場價格一路往下走，沒有最低、只有更低。而且陸製品在國內市場據估計市占率幾已超過50%，這麼龐大的市占率與長期低價的黏著性，對於國產品來說一時半刻想取而代之實非易事，這是個難題，但或許也是個機會。

其次，由於陸製品長期受到大陸本土市場多元需求與量體規模的訓練，面對14億人口的市場及同業的狼性競爭，造就了大陸廠商對於產品開發與推陳出新的態度，是速度多於深度、多元多於高度，所以產品種類繁多、說要就有，也因此寵壞了市場胃口；這種特殊性是國產品難以比較的，這是國產品另一個挑戰。再者，對於長期供應陸貨的中間商或經銷批發商而言，銷售陸貨交易單純、薄利多銷而引以為習；若要改變與國產品交易，或許要適應各家廠商的交易條件或規矩而不適，這也是個課題。

破解之道

要破解上述3大關鍵點雖有一定的吃力程度，但我們也不能低估台灣廠商的實力，就客觀的環境因素而言，既然是國內市場，台廠當然就佔了「在地化」的主場優勢。尤其在專案市場上，國產品因有在地化的製造工廠、RD、FAE等條件，可依業主端不同的需求進行客製化服務，亦可彈性因應業主各種突如其來的狀況，在時效上就足以站上有利的條件，相較之下這是進口品或陸製品難以取得的優勢，也基於此，對於國產品今後取得公有市場份額也就享有相當的利多機會。

至於價格因素，相信以國內廠商製造實力與品質政策，加上長期以外



銷為主的歷練，MIT的品質實力已具國際水準；反映到國內市場，以品質來帶動價值、進而翻轉價格，相信不是難事；況且台廠還有就地售後服務的快速時效優勢，兩者交互運用的雙乘價值，應足以回補陸製品的價差問題。

內銷小而美， 卻令人既期待又怕受傷害

就以上優勢條件來看，國產品未來在內銷市場上應有大好機會來表現，並能擴大市場占有率，尤其在公有市場上。根據行政院統計，全國有2,596個行政單位，再加上國營企業機構，此一公有市場頗具規模——若以國內安防市場年度總額粗估應有近200億元的規模來看，公有市場據估計至少會超過60、70億，如此規模的市場國產廠商豈能不積極爭取？

雖然有廠商認為，公有市場規模看得到但卻吃不到，究其原因包括：公家機關太難搞、要求一堆、規格亂定、手續麻煩、價格標氾濫、要用國產車價格買進口車的劣習、驗收很刁…等。比起做外銷，單一規格標準品、量穩價好（比起內銷）、交易單純，相較之下當然會嚇跑不少廠商，一致認為內銷錢不好賺。這些都是事實，也是現狀。

但是也有廠商持正面看待，認為就地緣關係上，內銷是我們的主場，國產品製造大都在本地，公司也在本地，自家門口前的市場、這麼好的地利之便憑什麼不做？就是難做也要接受挑戰來做。從主、客觀角度來看，確實是沒錯，自家的市場自己做；若從長遠的市場經營思維來看，我們認為，國內市場本來就是這個特性，那該如何因應如此繁瑣的現象而成為常態？

內銷市場是絕佳練兵場，不可輕忽！

就如同有些從事內銷經營的廠商所言：其實做了內銷之後，才發覺不是麻煩、而是具有競爭力的挑戰。因為在地市場的客製化需求，反而給到廠商不少跟同業或異業主動往來的機會，有機會走出外面與大家交流、合作甚至結合，這是內銷帶來的附加價值。而且，現正來到數位化、物聯網的時代，很多案子已經不像過去類比時代單純到可以一家通吃；現在案子逐漸多元化、複雜化，在聯網與智慧化的需求下已不太可能單一家廠商可承擔，一定是既分工又合作、上中下游或跨業/跨界來協作。

如此市場環境的改變，正好可給到台灣廠商練兵的機會，一反外銷少樣多量或OEM代工的模式，反而進入少量多樣、客製化商業模式，尤其也進入行業化的解決方案型態下，更有機會改變廠商經營思維或體質，這是好的現象，可將是安防商業模式發展的主流趨勢。同時因內銷而給企業訓練本身競爭力的機會，並可提升客製化的應變能力、強化競爭上的優勢，這也是今後發展的重要目標之一。所以別低估內需市場的能量，有了國內案場的經驗成果，要到國外案場競爭，台灣市場也許是個好教材，不可輕忽。RMS