

# 從展覽看普銷、專案、 OEM\ODM 市場的變化與走向

3s market 施正偉

從展覽中可以看到產業中什麼樣的訊息？已有 24 年歷史的 secutech 中，呈現了哪些產業變化的軌跡？而已有 10 年歷史的智慧城市展，對於安全科技產業又蘊藏什麼市場商機密碼？安全科技產業的變化；近三十年來受到非常多元的技術衝擊與洗禮。日新月異的技術引進，帶來地域市場結構的變化，國際供應鏈的板塊遷移，還有使用端需求與要求的改變，至少這三個方面，讓台灣安全科技市場的風貌也不斷產生質變與量變 …

## 在這不斷變化的市場中，如何求得生存、獲利和發展？

在今年 secutech 的中間主走道上，一字排開正好主要是普銷業者，包括製造商、盤商的聚落，這可以說是展覽最主要的黃金位置之一。這樣的景觀，至少已存在數年的時間。反觀高端國產與知名進口品牌產品，除了很少數仍座落在主走道上，但卻不復見像普銷業者形成展覽的聚落，卻看到的是高端產品與國際知名品牌，不斷往展覽的邊陲地帶的位置上展出，這個現象如何解讀？

二十多年以前，30 萬畫素解析度的攝影機，市價兩萬塊起跳；現在市場上動不動就是百萬畫素的攝影機，而且只要幾千塊就可以買得到（甚至是一千元有找）。這要說是科技進步惹的禍，還是科技進步造福了使用端荷包支出？

## 普銷為王的背後

市場上各種的銷售策略與行為，從理性的角度分析，都不能說是對或錯，這是一種 Give and Take 的商業行為，在需求和性價比的前提下，一個願打，一個願挨的基礎上。普銷的產品，像是一碗滷肉飯，富豪和升斗小民都可以吃，但是背後的意義不一樣。富豪吃滷肉飯或許是「呷巧」；升斗小民則是「為著明天的力氣」。簡單的說，一般民間應用會以普銷機種為主，公共工程端除了高規的機種外，普銷機種也會用得上。

這兩年政府及公共工程的應用場域，開始訴求「去中化」，自然而然，業者把普銷機種也打上「MIT」的旗幟。所以普銷業者為了提升賣點、附加價值，也跟著訴求「專業機種」，諸如車牌辨識或交通監控專用攝影機、人臉辨識攝影機等、POS 專用 DVR ……等。



為什麼普銷攝影機也能號稱是專業機？具體來說，也就是攝影機畫素的提升，讓監視設備在很多應用場合都達到「合用」的要求。不過，一些特殊或嚴苛的環境，高規特殊的攝影機仍是國際知名品牌的天下，比方說高速公路、高鐵、製鋼場熔爐等，普銷機種再怎麼便宜，業主也不會指名採用。

據某公協會組織私下估計，全台灣大約至少有三萬家從事弱電相關製造、各級通路、系統整合和工程業者，涵蓋電信、網通、專業影音、安全監控……等的業務領域，這些弱電業者除製造商外，是安控市場中監視攝影機的「第一手採購者」。他們對展覽的呈現，會是什麼看法與感受？



▶▶▶ 電信公會於 secutech 期間邀請三大電信舉辦 5G 應用發表論壇

## 普銷的供應面探討

普銷這個區隔市場象限，在這次 secutech 展出的業者家數，大約在 20 家。實際上這個「普銷」區隔象限在台灣市場的總家數，在監視設備領域，主力在此的製造商與組裝業者大約有 25 家上下；中大型盤商約有 20 來家；另外從「境外拉貨」並混合台製的所謂系統商，他們也以製造業者自居，家數難以精確估計。歐美日知名品牌，除非是業主指定，逐漸脫離這個普銷市場象限。姑

且用中上游供應商來粗略定義，兼著涉及普銷機種買賣的業者，總家數至少也有百家，對應今年度的參展家數，大概只出現了 1/5。而整體市場上主力在普銷這個區隔象限，50 家這個數字應該不為過。

如果從對應市場的供應角度看，總數約略百家的中上游供應商，要服務三萬家從事弱電相關業者，市場的機會空間似乎仍然很大，但是機會與威脅卻是並存著。



## 普銷業者的銷售策略變化

從這些普銷的區隔象限看，零碎化是自古以來存在的現象。不過近幾年開始走向「集中化」和「供應鏈聯盟化」。所謂集中化，因中國製造全球供應的崛起，台灣的監視設備通路，也因普銷化而已形成幾家巨頭，加上原有台廠自營通路，基本上在這次 secutech 上，這些巨頭業者也出現了大約六成。

而「供應鏈聯盟化」，其中一部分的原因是因應「去中化」效應。因為那些被貼上所謂中國產品的通路盤商，也開始從事製造或組裝，在產品線中增加了「MIT」的系列，以符合市場的要求。

普銷產品必須建立綿密的銷售通路網，盡量去求得市場接觸面的最大化。再用性價比效應（不見得是低價），以爭取市佔率規模化換取經營利潤。關鍵點在於建立「通路網」。在中國攝影機還沒有崛起之前，於 2000 - 2005 年間，台灣曾有幾家價格一哥，用極為誘惑的價格開始沖洗市場，不過當年的「高清畫質」時代來沒有真正來臨，更重要的是過去一些廠商沒有真正深入經營「銷售通路網」，所以當時價格沖洗的效應，只掌握了一群低價追逐者的淺碟型客戶。



## 台灣普銷市場到底有多大？

前面提到台灣在普銷產品的供應面的約略家數，以及從事弱電行業的粗估總家數。但是要更深入地看市場的機會空間，要從主機（DVR）、攝影機的數量來估算。綜合製造商和盤商的各方說法，台灣 DVR 主要是分為 4、8、16 路的機種，市場總出貨量不分路數，平均一個月市場總台數在 12,000 台 ~ 15,000 上下台；普銷機種攝影機平均一個月總量在 150,000 ~ 200,000 支左右。（這些數字是業界推估探討，因不是精確統計數字，僅供參考）

這個參考數字大致上比 10 年前業界的估算，大概翻了一倍左右。以平均成長率來看，每年大約 10% 不到。當然，各家情形都不見相同。上述提到主力在台灣普銷的供應業者大約有 50 家的業者，用 80/20 法則來估算，普銷業者的月銷量平均值，最低點落在 750 ~ 1,000 支上下；最高點在 12 K ~ 16 K 支之間。這裡再次要特別說明，這只是一個理論參考值。《所謂 80/20 法則，簡單的解釋是：市場上 80% 的供應量，通常來自於前 20% 的供應業者》

## 台灣普銷市場未來會仍然是戰國群雄，還是會更集中化？

從以上理論值的基礎來看，要進入普銷市場的玩家，沒有把握每個月賣出 1,000 支，就沒有條件玩這個市場區隔。如果台灣市場真的如估算有 50 家的普銷業者，前頭的 20% 剛好是 10 家。也就是說想進入台灣普銷市場的 Top 10，每個月要有能力賣出 12 K ~ 16 K 支上下的攝影機銷售量。

如果我們把 Top 10 依樣畫葫蘆用 80/20 法則來估算，也就是說這個煙硝味濃烈的普銷市場，是否有空間可以形成前三大的效應？這個條件成立的前提，一個月則要有把握至少賣出 36 K ~ 48 K 支。想想看，這要投入多少的佈局和資源？

因為過去有些業者矢志要成為普銷的武林盟主，至今似乎這種態勢格局尚未發生，市場銷售無法生產製造相提並論，每個月要生產出 36 K ~ 48 K 支不難，台灣過去的製造商很多都有這樣的能力，但是那是中國尚未崛起的時代。在台灣市場一個月要能賣出 36 K ~ 48 K 支，從管銷與利潤比去看，不能說沒有機會達到，其難度似乎是無法想像的高！如果台灣業者也像歐美日業者般經常發生併購整併，這種前三大效應就有很大的機率會發生，不過國情不同，台灣目前不太可能有這樣的現象發生。

普銷產品市場還有幾個市場現象。從產品面看，產品功能差異化少、同質性高；從供應面看，供應廠商多。因此如何減少被競爭者取代，增加對客戶（一般是指經銷工程商





的黏著度，除了促銷再促銷、降價再降價外，「服務」是一個可改變現狀的選項。

## 價格戰的泥沼

其實服務是創造價值的一種高度商業策略，但是長久以來很多業者卻把它當成提升銷量的話術。安全監控對於使用端來說，由於過程很多必須透過 SI 與工程商的安裝程序，所以保固服務是必要的。

但是因為中國製造的崛起，中上游供應業者為了衝市場佔有率，往往服務便成了犧牲品。

曾經有家普銷業者，大約在五年前曾希望透過 VMS，以及自建雲來鞏固銷售市場。但是五年前雲的成熟度仍然不足，另外市場的零碎化讓銷售無法形成規模化，再加上 VMS 及雲的建置成本，難以對應低價銷售的監視設備，甚至大部分弱電工程商對 IT 與 IP 技術掌握度不高，所以在監視普銷產品市場的業者銷售策略，大多仍是傳統的促銷再促銷、降價再降價。

## 資安及相關認證應從普銷市場推廣起

其實很多普銷業者也厭倦了促銷再促銷、降價再降價，這種無止盡的價格戰，但是市場競爭的現實，往往只好屈就現實。其實普銷前十大的格局已經形成，雖然說競爭難免，但如何讓市場有一個合理的競爭環境，建立資安及相關認證與證照制度，應該是一個重要途徑。

政府多年來，不斷努力在建立資安及相關認證與證照制度，包含相關的檢測與弱點偵測作業，這也是讓市場走向健全化的必要發展。如果監視設備在「安全」的應用，假設前述所提一個月總量在 150,000 ~ 200,000 支是一個天花板，利用這個基礎來創造未來的空間，政府相關負責單位、代表性業者如何共同推動資安及相關認證，則有賴大家的智慧。

## 台灣普銷未來的市場機會空間

安全是人類的基本需求，所以有既定的基礎市場空間。因為是基礎需求，所以有一定的穩定成長。但是過去安全監控設備不是生財工具，所以市場的成長仍然有他的限制性。讓安全監控設備變成賺錢的工具，價值和量才能再進化成為另一個發展空間。

近十年，網路應用、物聯網、AI …… 技術的不斷結合安全監控技術，在很多領域和垂直行業應用上，已經產生不再只是安全上的保護設備，更已經變成增進效率的管理設備，甚至是生財的工具。

車牌辨識的出現，在各式停車場的應用節省了人力管理成本，甚至在停車尋找車位增進了效率。人臉辨識在商業應用，增進了和



顧客的互動性。利用監控攝影機，對零售場域進行人流分析、熱區分析。監視系統與零售收銀機結合，減少交易的紛爭，在盤點管理上更可以做到即時盤點，可以解決進出貨的壓力與效率。這些即時影像的應用，已經指出監控攝影機不再只是侷限於生命財產的保護，越來越多朝向生財工具的應用去發展。但是這些應用，必須結合更多的商業模式，以及異業的合作，還有多元行銷佈局與投入，這才是安全科技業者未來更必須注重的開拓性發展。

## 展覽的功能是否符合業者、參觀者的期待

如果以安全科技業者的參展意向來看，三月底的智慧城市展、四月底的 secutech，和 12 月中旬的建築展是三大聚落。其他有看到安全科技業者的展出，還有醫療展、車用電子展、自動化展……等，只不過沒有前面三個展有較明顯的聚集。

在 secutech 上一位從事以公共工程標案為主的 SI 參觀後這樣表示：他說 secutech 一堆普銷產品，另外每個大類別很多都呈現全系列產品，他說台灣哪有製造商有能力做出這全系列的產品？他反而認為三月底的智慧城市展才比較有參觀的價值。

其實今年的智慧城市展出現的安全科技業者展出只有十來家，不過三大電信公司、兩大保全業展出的內容，都直接與安全監控應用相關。在智慧交通解決方案方面，涉及領域有一般道路（科技執法）、港口碼頭與船舶管理等。另外在零售、工廠、工地管理、建築物能源管理、教育、醫療也都標識著「解決方案」的呈現，因為有代表性龍頭的展

出，讓參觀者有站在巨人肩膀上看趨勢發展的映像觀感。

雖然這些解決方案訴求在 secutech 也有，不過展出的偏向是器材設備，而且一些代表性公司反而僅在「有參展就好」的氛圍，甚至擺了個攤位，但卻無人值守；而智慧城市展確實是以解決方案為主訴求。但是也必須說智慧城市展上所展出的各式解決方案，除了幾家電信商和保全業者的代表性公司外，大多數還是只有靜態文字為主的標題訴求呈現，真正「Total Solution」的案例呈現仍少，所以這兩個展都還有有很大的成長空間。

「解決方案」該如何呈現？這少不了產品的存在角色。但是解決方案重點在於應用，產品的功能可以解決場域的什麼問題，可以帶來什麼應用，能帶來什麼附加價值？這會是很值得探討與思考的展會行銷課題。

## 台灣的專案市場

有些業者已經自然把智慧城市展定位為「解決方案」的展，而 secutech 則仍定位為「器材展」。這樣的分法是否客觀，見仁見智。所謂專案市場，一般來說是偏向在政府標案。一位曾在國外系統整合服務的公司服務過的專業人士，比較了美國和台灣 SI 的差異。他說，美國的 SI 比較上，是真正在提供場域的解決方案，因為每個場域的環境都會有差異，所以 SI 會針對這些差異提出適合的解決方案。

而目前這位系統整合專業人士在某個單位服務，接觸了台灣的 SI 後，他的感受是台灣的 SI 偏向只為了「合規」和「結案」。這一語點出了台灣系統整合市場作業的問題核心，從商業的立場看，台灣的 SI 比較務



實。另一位台灣本地的 SI 就曾這樣說：「水清無魚」。但是從市場發展的演進來看，只用「文字標題」欲語還休的呈現方式，還可以持續多久？

所謂解決方案，說清楚講明白是為了解決「痛點」。因為大家怕講出了解決「痛點」，可能的「藥方」就曝光了。可是好死不死，中國過去十幾年因為改革開放效應，他們向全世界輸出「智慧城市解決方案」、「運動館場解決方案」、「智慧交通解決方案」……，並大肆透過展覽、媒體宣傳，連過去在這些領域的國際知名廠商，看到中國業者如此「公開透明」，把「解決方案藥方」這樣大辣辣公開，也感到頭痛不已。如何展出才會讓自己的業務發展更有競爭力，這才是值得要研擬的應對！

## 展覽要如何滿足參展商與專業買主所需求的商機

結集產業生態、提供參展業者銷售型態的接觸機會，是最基本的運作與操作。以廠商銷售型態的基本面來看，尋求銷售通路的合作；在專案上是否能結集業主、跨系統形成解決方案的合作；還有 OEM\ODM 的媒合空間，是一般參展業者三個基本面的需求。

從需求者的角度，在 B2B 的立場來說，這些需求者也就是專業買主，可能是各級通路的階層成員；也可能是 SI 或是業主為尋找支援專案上的產品設備或是解決方案；當然還有原廠來尋找代工設計的合作夥伴。

如果早期有參觀過的電子展或電腦展的經驗，會看到一堆廠商一定會亮出「OEM\ODM WELCOME」、「Distributor Wanted」的訴求。但是那是早期台灣的優勢時代，今

天這個優勢近十年來已經被崛起的中國所取代。今天要滿足這些參展商與專業買主的需求，必須企劃並深入規劃出「生態與供應鏈結集」的各種展示內容、活動與論壇，才能真正呈現商展的價值。如果只是沿襲過去擺個場子，讓產業成員自然去衝撞、互動、交流的作法，這樣的展覽呈現是否還符合時代的變化？

## 展覽背後的各家商業模式才是重點

展覽刻劃出產業的時代寫真，今年的智慧城市展和 secutech 都已圓滿落幕，但是商展後的各種商業行為，每天都在持續進行與變化。畢竟展出的不管是產品或解決方案，最終是拿來賣的，絕對不是像故宮博物院的國寶，是用來考古和緬懷的。展覽也能帶出未來商機，過去曾經是，未來也可以是！

展覽中可探討的面向很多，這裡提到的只能點到為止，一年後再來看這些展會呈現什麼突破性的風貌！