

致理技術學院會計資訊系
會計實務專題成果報告

從 Wii 之品牌評價探討非 Wii 原廠遙控器
的創新價值與訂價策略

指導老師：賴靜瑤副教授

學 生：陳竹筠 19611115

廖婉晴 19611119

陳雲柔 19611121

水晨盈 19611125

中華民國 99 年 12 月

摘要

任天堂將 Wii 定位在非核心遊戲玩家，並開發特殊的藍芽操控遙控器，成功取得次世代遊戲機市場的領先地位，連帶地創造 Wii 週邊配備的廣大市場。新進廠商準備要進入市場時，市場上已有第一品牌的廠商，那麼新進廠商該使用何種產品策略，才能夠成功吸引消費者購買？新進廠商無論採用生產同質產品或是具創新的異質產品之產品策略，都將面對不同的優勢與風險，尤其是面臨市場即有廠商建立品牌所形塑的市場進入障礙—本文擬探討消費者對特定廠商的單一產品所創造，以及品牌評價可能對新進廠商產品創新價值的影響。然而品牌與創新並非直接可藉由市場交易，本研究利用條件評估法，使用雙界二分選擇問卷建立支出函數模式，以存活函數模型估計消費者對原廠品牌評價、非原廠商品及非原廠創新願付價格，並進一步做分群分析，探討不同屬性消費者的差異性。

研究發現，任天堂的品牌價格約佔產品售價之 37%，其中以 Wii 熟悉度愈高族群有愈高品牌評價。Nyko 所推出的同質與異質產品，若皆以在美國的售價來台灣販售，同質產品遙控器，約有 30%的消費者願意購買；異質產品則僅有 20%的消費者願意購買，可見同質產品接受度比異質產品高，若針對家中有 Wii 族群的消費者，異質產品有 30%的消費者

願意購買，所以 Nyko 公司應鎖定特定族群行銷異質產品。另外消費者對 Nyko 的創新評價有 18 元的溢價，但是隨著對任天堂有較高品牌評價時，對 Nyko 的創新評價會遞減。家中有 Wii 族群最為肯定創新，創新評價高達 48 元，而且品牌與創新評價呈現正相關，顯示消費者對原廠任天堂品牌評價愈高，會相對提升對非原廠產品的願付價格。也就是任天堂建立的品牌並未造成市場進入障礙，而是帶動 Wii 的既有玩家對整個週邊商產品的需求，是非原廠廠商進入市場較易切入族群。

關鍵詞：品牌價值、條件評估法、願付價格

第壹章 緒論

第一節 研究背景

近年來電遊戲機產業日新月異、競爭激烈，無論線上(online)或電視遊戲機(video game console)產品不斷推陳出新，遊戲產業已成為電子業的新藍海。近十年來，任天堂(Nintendo)與新力(Sony Computer Entertainment Inc, SCEI)的競合關係，因電腦軟體霸主微軟(Microsoft)的加入，讓整個電視遊樂器產業形成三國鼎立局面。自 2005 年起三家廠商陸續推出新型遊戲機種，2005 年微軟推出 XBOX-360，2006 年新力推出 PlayStation 3 (以下簡稱 PS3)，同年任天堂推出 Wii，遊戲機產業進入第七世代。

Wii 遊戲平台於 2006 年 11 月上市，由於特殊的操作介面在市場上投下了一顆震撼彈，至今 Wii 在遊戲機市場中已取得領先地位。根據市場調查機構 NPD Group 長期統計次世代遊戲機銷售結果，任天堂 Wii 在 2008 年 6 月於美國總累積銷售量達 1,090 萬台，同年 XBOX 360 在美累積銷售為 1,050 萬台，Wii 於 2008 年 6 月正式超越 XBOX 360，成為全美

次世代遊戲機的龍頭¹。任天堂 Wii 於 2007 年 1 月開始，在全世界之銷售單月銷售量亦超越新力 PS3 及微軟 XBOX360。

任天堂將 Wii 定位在非核心遊戲玩家，開發出體感式(motion sensor function)的遙控器(remote)讓老老少少都能輕易上手，簡易操作及互動之特性，讓原本不太玩遊戲機的老人、婦女亦可享受玩遊戲的樂趣。此外，任天堂並沒有砸下鉅資研發先進 CPU，因此 Wii 主機的訂價相對 PS3 或 XBOX 360 來的便宜，使得 Wii 迅速累積其顧客群。

隨著 Wii 遊戲主機全球熱銷的風潮，伴隨著任天堂持續開發遊戲軟體，可預期 Wii 遙控器市場需求量是非常驚人。此外，相對於 Wii 主機的單價與生產成本，Wii 遙控器的毛利與營收十分可觀²。針對市場上熱

1 日本媒體報導

(<http://iservice.libertytimes.com.tw/liveNews/news.php?no=300444&type=%E7%94%9F%E6%B4%BB>)，美國任天堂公司一項調查發現，在美國女性遊戲玩家當中，有高達 80% 的女性是 Wii 的愛好者，大幅領先其他公司的遊戲機型。該調查是針對遊戲使用者所作的統計，據了解，全美約有 3330 萬男性有在玩遊戲機，而女性比例為男性的三分之一，約有 1170 萬人。而這 1170 萬的女性遊戲玩家當中，推估約有 80% 的人是任天堂 Wii 的愛好者，PS3(PlayStation3)只有 9%，Xbox360 約 11%，顯示 Wii 的遊戲種類較受女性喜愛。

2Wii 主機在台販售價格約為新台幣 7,500 元，遙控器約為新台幣 1,050

賣的 Wii 遊戲，若有廠商能開發出與 Wii 遊戲主機相容的藍芽傳輸遙控器，除了上功能完全與 Wii 原廠遙控器相同，而且產品品質能獲得消費者的認同，應可分食原本任天堂獨占的 Wii 遙控器市場。

第二節 研究目的

美國遊戲週邊製造商 Nyko Technologies³於 2007 年 3 月在美國推出 Wii 標準控制器「Wii 遙控器」專用的充電套件產品「Charge Station for Nintendo Wii」。「ChargeStation for Nintendo Wii」，不但提供可反覆充電使用的充電電池包，同時並透過特別的設計，讓玩家可以在平常不遊玩時直接把 Wii 遙控器置放在充電座上充電，而不需要費工夫把充電電池取出充電。截至 2008 年 6 月，Wii 於美國總累積銷售量達 1,090 萬台，伴隨 Wii 主機的高速成長帶動 Wii 遙控器相容充電器的旺盛需求，每組 30 美元的售價，當年「ChargeStation for Nintendo Wii」已累積上百萬組銷售量。

Nyko 推出 Wii 遙控器充電器在產品行銷上未涉及品牌忠誠度的問題。首先，任天堂並未推出具備直接充電功能遙控器，其次 Nyko 所設計

元，Wii Fit 約為新台幣 3,000 元。

3 公司網址 <http://www.Nyko.com>

的 Wii 遙控器充電組僅是變換 Wii 原廠遙控器更換電池的掀蓋。Wii 遙控器充電組並未涉及任何有關 Wii 主機和遙控器原本的功能，消費者並不會執著於遙控器充電組並非任天堂原廠生產，而對其品質有所疑慮，故而 Nyko 的 Wii 遙控器充電組深獲美國消費者接受。

相對於遙控器充電組，Wii 遙控器係屬於高單價週邊配備，遙控器的毛利與整體市場產值十分可觀。Nyko 已經成功開發出與 Wii 遊戲主機相容的藍芽傳輸遙控器，工程師並於實驗室階段測試產品功能，使用者無法知覺與 Wii 原廠遙控器有任何差異。圖 1-1 為任天堂原廠 Wii 遙控器，圖 1-2 為 Nyko 生產的 Wii 遙控器，兩者功能完全相同並相容，外觀上差異並不大。然而，一個產業的新進廠商對於消費者而言是沒有品牌價值的，面對一個尚未建立品牌知名度的廠商推出與任天堂同質的競爭關係的產品，消費者是否能接受？



圖 1-1 任天堂原廠 Wii 遙控器正反面



圖 1-2 Nyko 遙控器正反面

Kotler(2000)定義品牌是銷售者向消費者作出「一致地提供購買者一組明確的特徵、利益與服務」的承諾。消費者對於品牌的熟悉度將塑造消費者對品牌的忠誠度，形成新競爭者的進入障礙，更反映在消費者願意支付更多金錢購買品牌商品。針對消費者品牌權益衡量文獻，Mullen and Mainz(1989)定義品牌權益是與其他競爭者比較而產生的價格溢酬(price premium)，Aaker(1996)主張價格溢酬主要用於衡量消費者支付品牌效益之產品的額外價格。如果我們知道任天堂遊戲機Wii的品牌價值，將可以套用品牌溢價的觀點。將原廠商品訂價扣除品牌價值即可求算出消費者可以接受之非原廠商品的售價上限，作為市場新進廠商訂價策略之參考。

一般財貨與勞務之價值是透過市場交易價格決定，可是品牌價值無法在市場上直接購買交易所以並無所謂的市場價格，新進廠商如何能掌握任天堂的品牌價值反映在Wii搖控器上的品牌溢價？

因此本研究採用環境經濟法常用的條件評估法(Contingent Valuation Method, CVM)來評估消費者對任天堂反映在Wii的品牌願付價格，並透過分析不同屬性的消費者對於Wii原廠遙控器的品牌溢價的影響。此外更可計算出消費者對於Nyko同質遙控器願付價格的

預測值，列出消費者對於 Nyko 同質遙控器願付價格百分位數，即可模擬非原廠遙控器的各種訂價策略下消費者有意願購買之機率。

另外，任天堂於 2009 年推出一款強調能捕捉玩家任何細微動作的新型態感應器 motion-plus，消費者除了購買遊戲軟體之外，尚需加購 motion-plus 外接於原有的遙控器。任天堂採取遙控器與 motion-plus 分開銷售的模式，欲提高 Wii 週邊設備的銷售利潤，而 Nyko 則提出一個創新的概念：推出內嵌 motion-plus 功能的新型態藍芽傳輸遙控器，希望瓜分更多任天堂所獨佔的 Wii 遙控器市場。

然而，Nyko 所推出超越原廠的創新設計是否比起單純生產與原廠同質的商品更能獲得消費者的認同呢？亦或是此項創新反而造成消費者對其產品品質產生疑慮，反而不利於市場的銷售。本計劃將依循條件評估法之概念，探詢消費者對無品牌價值的廠商所推出的創新異質產品是否能有效提高消費者對其產品的願付價值？希望能深入分析市場的新競爭者究竟該採取創新策略或是採取第一品牌廠商的追隨者之策略？