

投稿類別：商業類

篇名：

耍新機玩商機——Switch 商機

作者：

陳德璋。國立鳳山商工。商業經營科三年四班

鄭伯儀。國立鳳山商工。商業經營科三年四班

指導老師：

陳俐利老師、張珥君老師

壹、前言

一、研究動機

近幾年遊戲機的興起，讓業者不得多推出一些創新的想法來製造更多的商機。本小組探討的電動遊戲機 **Switch**，是一款由任天堂推出的最新型遊戲機，在 2017 年被美國時代雜誌列為 25 大最佳發明，直到 2018 年底任天堂宣布 **Switch** 主機已售出約 2,286 萬臺（美國時代雜誌，2018）。即使 **Switch** 的價格高於其他遊戲機，但它的銷售量還是不容小覷，並在 2018 年掀起一陣風潮，而本組成員本身就是遊戲機的愛好者，於是產生一探究竟的興趣，希望藉由此研究了解 **Switch** 吸引人之處。

二、研究目的

- （一）任天堂在日本的興起。
- （二）遊戲機的演進。
- （三）**Switch** 競爭者分析。
- （四）**Switch** 的 SWOT 分析。
- （五）**Switch** 的 4P。
- （六）**Switch** 的 STP 行銷。
- （七）透過問卷調查與分析，瞭解消費者的想法。

三、研究方法

- （一）文獻分析法：透過雜誌以及周刊整理，研究報告有關任天堂的文獻。
- （二）問卷調查法：透過問卷了解消費者對任天堂的認知。

四、研究流程



圖一：研究流程圖
（圖一資料來源：研究者繪製）

貳、正文

一、任天堂在日本的興起

任天堂名字緣起於「謀事在人、成事在天」。初期是以製作賭博的撲克維生，直到山內溥接手，冒著風險去嘗試遊戲機的開發，當時遊戲機尚未普遍，銷售狀況不佳，但山內溥還是以廉價的家庭遊戲機為發展目標，由於他的堅持，使任天堂在 2017 年成為日本最有錢的企業。

日本有許多的遊戲電玩廠商，十幾年前任天堂僅是一個不起眼的企業，經過數年的努力，在日本衝出了一片天，2018 年底銷售量超越 sony 的 playstation 遊戲款的銷售量，這也是一個非常大的里程碑，意義非凡。

二、遊戲機的演進

Switch 跟其他遊戲機比起來增加了許多的遊玩方式，以延續舊版的遊戲機概念為研發主軸。

表一：遊戲機演進

遊戲名稱	遊戲機圖片	遊戲機說明
<p>紅白機 (Family Computer)</p>	 <p>圖二：紅白機</p>	<p>「紅白機」它是任天堂第一代遊戲機。是一款藉由 AV 端子線來連接到電視即可遊玩的機種。</p>
<p>超級任天堂 (Super Nintendo)</p>	 <p>圖三：超級任天堂</p>	<p>「超級任天堂」五人遊戲接口比起紅白機可以有多出三人的多人遊玩。</p>
<p>任天堂 DS (Nintendo DS)</p>	 <p>圖四：任天堂 DS</p>	<p>「DS」遊戲機從原本只能連接電視螢幕改變為掌上型，是遊戲機的一大突破。</p>

<p>任天堂 wii</p>	 <p>圖五：任天堂 WII</p>	<p>「Wii」增加了體感，讓遊戲變得更加真實，也更加有趣。</p>
<p>任天堂 Switch</p>	 <p>圖六：任天堂 Switch</p>	<p>「Switch」具有隨時隨地都能玩的掌上模式、也能在桌上進行遊玩、也能接電視讓螢幕變更大，是一款任天堂最新遊戲機。</p>

(表一資料來源：本小組自行彙整：圖片來源。任天堂官網。2019 年 2 月 28 日，取自：<https://www.nintendo.tw/index.html>)

三、Switch 與競爭者分析

以下是任天堂 Switch 與 PS4 做的比較分析。表格可以更加了解，對於 PS4 與 Switch 的遊玩方式、多人遊戲、遊戲人數的相比。

表二：Switch 競爭者分析

	Switch	PS4
<p>圖例</p>	 <p>圖七：Switch</p>  <p>圖八：Switch</p>	 <p>圖九：PS4</p>  <p>圖十：PS4</p>
<p>比較問題</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 遊玩模式：掌上型、桌上型、電視型 2. 多人連線：可以有許多機台來連接 3. 遊戲片：卡帶以方便攜帶 4. 遊戲人數：最多 4 位玩家 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 遊玩模式：電視型 2. 多人連線：需網路線上遊戲連線即可 3. 遊戲片：以 CD 片讀取 4. 遊戲人數：最多 2 位玩家
<p>相異點</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. PS4 配件資源較多 Switch 較少。 	

耍新機玩商機—Switch 商機

	2. Switch 可以有著隨時隨地都能玩的掌上模式以及桌上型模式 PS4 只能配合螢幕進行遊玩。 3. Switch 隨身攜帶收納方便， PS4 需帶著一堆線以及主機。
相同點	1. 「電視遊玩方式」都可以連接電視遊玩。 2. 「搖桿」 Switch 與 PS4 的搖桿都是用無線的方式來進行遊玩，打破了遊戲機甚麼都要用線的觀念。

(表二資料來源：本小組自行彙整；圖七、圖八資料來源：**Switch** 官網。2019 年 3 月 12 日，取自 <https://www.nintendo.tw/index.html>；圖九、圖十資料來源：**PS4** 官網 2019 年 3 月 15 日 <https://reurl.cc/R2b1x>)

四、Switch 的 SWOT 分析

SWOT 分析，企業管理中的策略性規劃，主要達成願景目標，必須規劃有效的經營策略，將企業內部資源、條件或現行做法區分，而產生經營策略規劃的主要四個分析項目，分為「優勢」和「劣勢」，並將外部環境中的趨勢與事件，分為「機會」和「威脅」，即是稱為 **SWOT** 分析。(旗立財經研究室，2014)

表三：Switch 之 SWOT 分析

S (Strengths) 內部優勢	W (Weaknesses) 內部劣勢
1. 遊戲資源豐富 2. 多人連線 3. 容易攜帶 4. CP 值高 5. 遠端控制遊戲機 6. 卡帶內含有苯鉀地那安可以放心孩童不會誤食	1. 多人遊玩時螢幕較小 2. 搖桿易鬆脫 3. 遊戲配件較少
O (Opportunities) 外部機會	T (Threats) 外部威脅
1. 知名度高 2. 銷售量高 3. 與第三方遊戲廠商合作	1. 競爭者多 2. 競爭激烈

(表三資料來源：本小組自行彙整)

五、Switch 的 4P

4P 行銷策略是由美國麥卡錫教授 1960 年代提出，**4P** 是一個企業為了開發產業或尋找市場目標時，訂定的行銷策略。而這 **4P** 分別是產品 (product)、價格 (price)、地點 (place)、促銷 (promotion)，再將這 **4P** 依目標市場組合成不同的行銷策略。(林淑芬，2011)

耍新機玩商機—Switch 商機

表四：Switch 之 4P 分析

產品 (product)	價格 (price)
1. 多種模式遊玩 2. 多人連線 3. 攜帶方便，隨時隨地都能遊玩 4. 遊戲支援豐富	1. 不同遊戲搭配遊戲機 2. 搖桿搭配主機調整價格 3. 遊戲片搭配配件組合優惠
通路 (place)	促銷 (promotion)
1. 各大網購通路 2. 實體店面。(例：燦坤、全國電子、大潤發等。) 3. 國外代購	1. 網路行銷藉由網紅代言介紹 2. 藉由實況主轉播 Switch 遊戲 3. 以馬力歐電影置入性廣告

(表四資料來源：本小組自行彙整)

六、Switch 的行銷 STP

STP 在廠商行銷層面中，較高階、較具有策略性的策略，即一般所謂的「行銷策略」4P 分析是行銷組合，STP 結合 4P 即構成完整的行銷策略與計畫。(陳凱俐、柯銳杰、王俊如、林京蓉 2015)

表五：Switch 行銷 STP

S (Segmenting) 市場區隔	T (Targeting) 目標選擇	P (Positioning) 品牌定位
人口：鎖定青少年族群 心理：有喜愛電玩以及喜歡與友同樂的人群 所得：有穩定的工作月收入 30-40K 起、	選擇 3C 遊戲產品類，如 sony、微軟等。 再從中尋找喜愛方便遊玩以及多人遊玩的主客群。	以超級瑪利兄弟為軟體的正式名稱，也成為了許多電視、電影裡的主角，美國許多小孩花在任天堂遊戲機的時間比看電視的時間來的多。

(表五資料來源：本小組自行彙整)

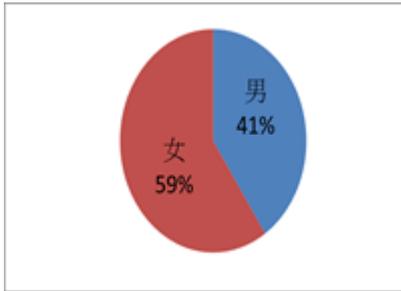
我們在行銷方面替 Switch 做了三種不同的行銷分析，由 SWOT 先找出此產品的優勢、劣勢、機會與威脅，再用 4P 分析列出 Switch 的產品、行銷、通路與價格，最終以 STP 分析列出市場區隔、目標選擇與品牌定位，讓我們更加了解 Switch 未來的展望。

七、問卷分析。

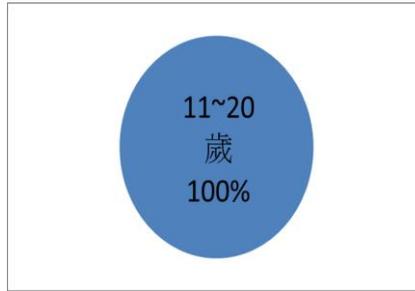
本小組於民國一〇八年三月份透過問卷調查，分別以人口資料分析、消費者對 Switch 的認知及消費者購買意願程度，三個構面加以探討。

耍新機玩商機—Switch 商機

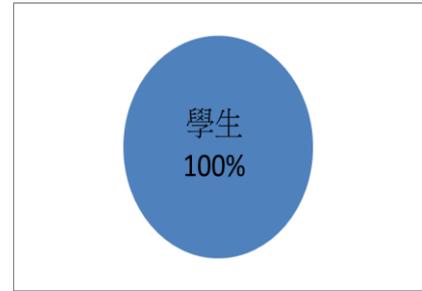
人口資料分析



(圖十一：性別)

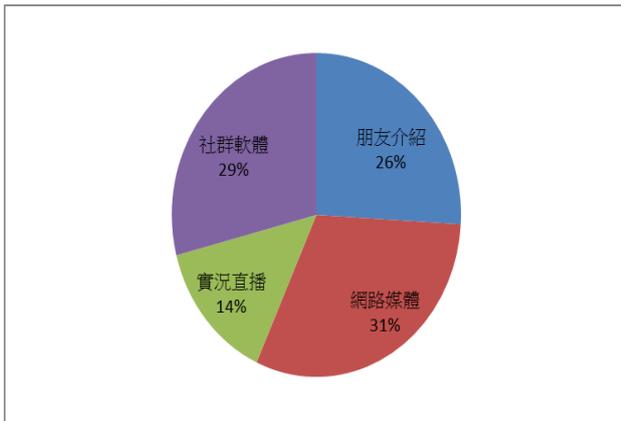


(圖十二：年齡)



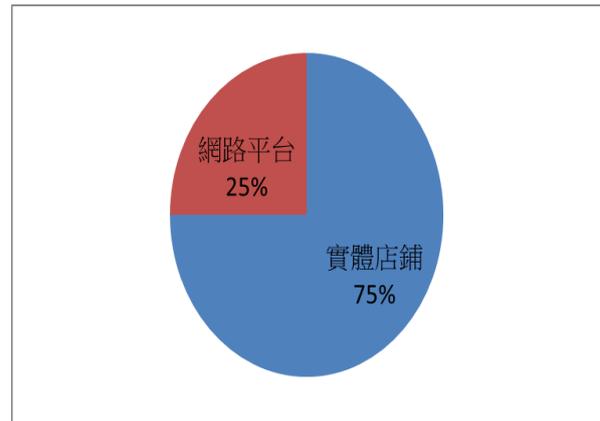
(圖十三：職業)

消費者對 Switch 的認知



(圖十四：那裡得知 Switch 遊戲機)

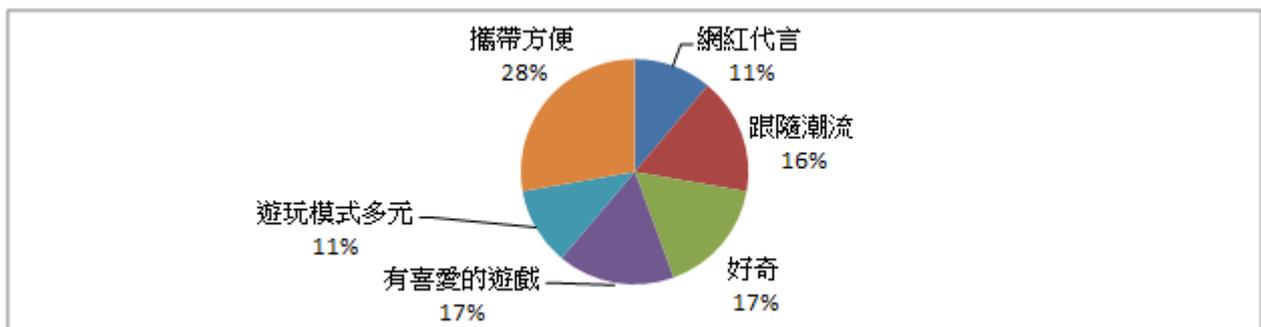
由圖十四可知，多數人都是經由網路媒體、社群軟體、朋友介紹了解到 Switch 這一款遊戲機，但也是有少部分人是經由實況直播這方面了解到 Switch



(圖十五：從哪裡購入 Switch)

經由圖十五可以得知，以實體店鋪購買的人數佔了大多數。

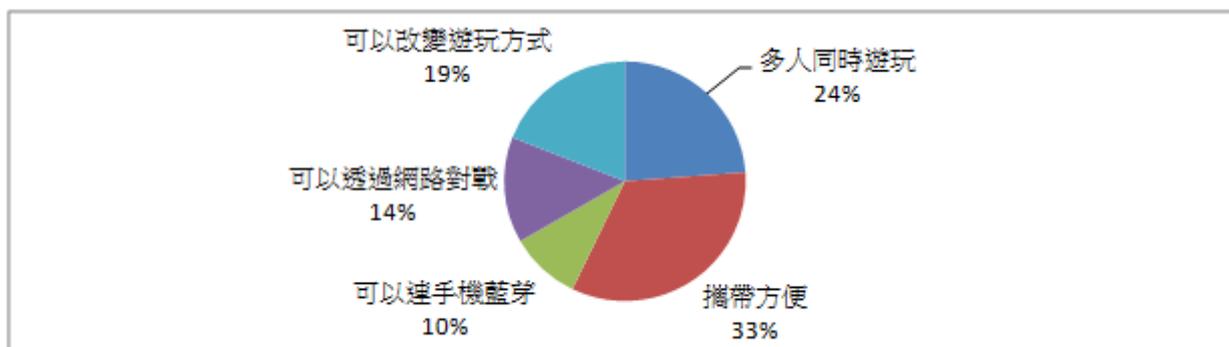
消費者購買意願程度



(圖十六：什麼原因吸引您購買遊戲機)

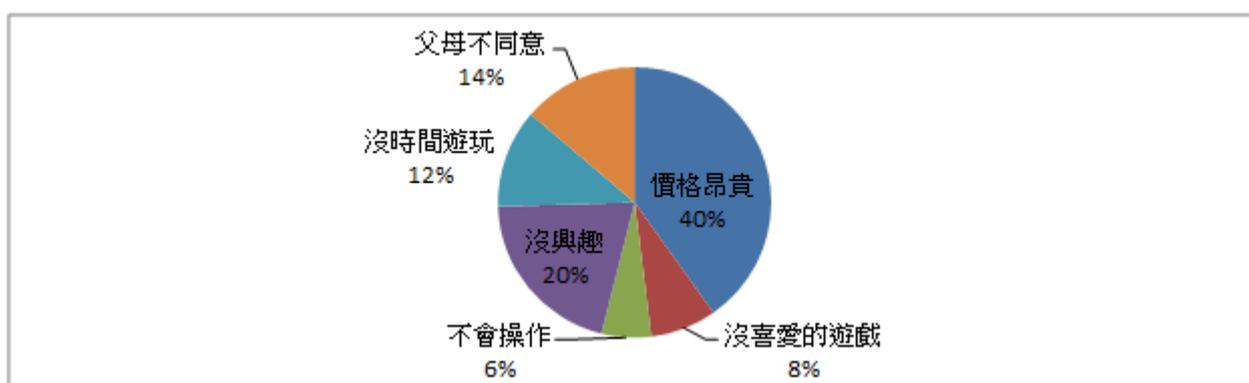
由圖十六可以發現，吸引消費者購買的原因大多都是因為攜帶方便，也有一些消費者是因為跟隨潮流、有戲愛的遊戲、好奇而購買 Switch。

耍新機玩商機—Switch 商機



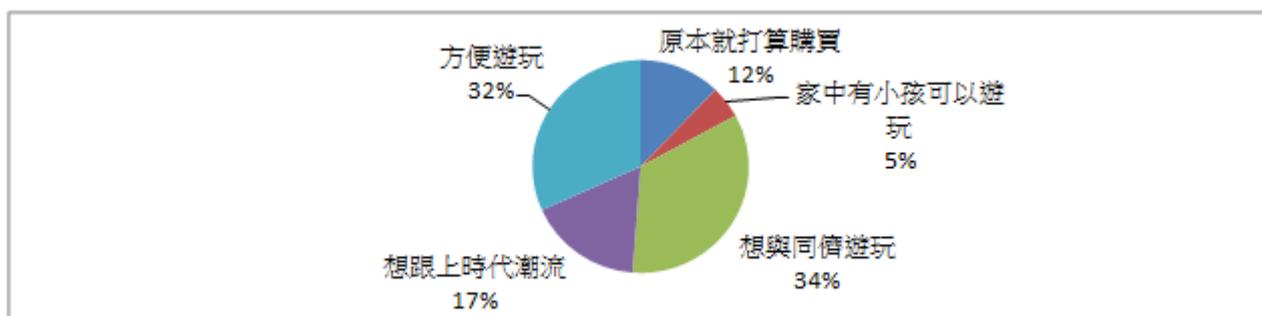
(圖十七：最喜愛 Switch 的何種功能)

由圖十七可以發現，多數消費者最喜愛的功能是攜帶方便，也有大多數的消費者喜歡它的多人遊玩的功能。



(圖十八：沒有購買的原因)

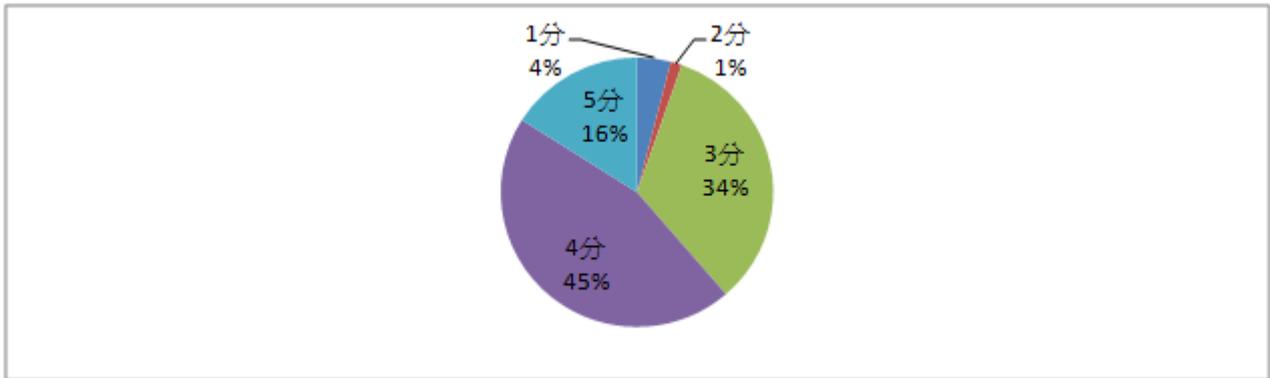
由圖十八可以發現，大多數人沒有購買 Switch 的原因是價格過於昂貴，對一般的學生群來說即使有興趣帶也沒有足夠的零用錢來購買。



(圖十九：為什麼願意購買 Switch 遊戲機)

由圖十九可知，大部分購買 Switch 的主要原因是因為想與同儕一起遊玩，次要原因也是因為方便遊玩也方便攜帶，隨時隨地都能遊玩。

耍新機玩商機—Switch 商機



(圖二十：Switch 評價)

由圖二十可知，大部分的人對於**Switch**的滿意度，屬於中上型，但還是有些許的人不太滿意**Switch**這一款遊戲機，任天堂可以從**Switch**更加強他的優勢，探討自己的缺點來吸引更多消費者購買。

參、結論

經過本研究小組的探討，**Switch** 是一款在任何方面的創新都是打破前例的遊戲機，而銷售量方面也是突飛猛進，因此獲得許多玩家的青睞，**Switch** 保有以前任天堂的電視模式使用電視進行遊玩，但也推出掌上型模式、桌上型模式這都是創新的一大突破，也吸引更多喜愛隨時隨地都能玩的玩家購買。

當 **Switch** 與 **VR** 結合時，讓遊戲機操作變得更真實、更有趣、更有立體感，未來任天堂應該開發更多商品，即推出更多優惠方案，如：與第三方合作研發消費者可能會喜歡的遊戲片，使 **Switch** 增加利潤擴增營業額。

本研究小組建議 **Switch** 要掌握及加強優勢部分，結合一些創新的電子產業，例如：**VR**、**AR** 等，活動多推出同捆包會更吸引消費者購買，以配合節慶活動降低價格或推出折扣，讓吸引消費者購買意願。

肆、引註資料

旗立財經研究室(2014)。商業概論 II。旗立資訊股份有限公司。

林淑芬（2011）。專題製作最佳秘笈。新北市：台科大圖書股份有限公司。

陳凱俐、柯銳杰、王俊如、林京蓉（2015）。專題製作一百變專題。新北市：全華圖書股份有限公司。

任天堂官網。2019 年 4 月 16 日，取自 <https://www.nintendo.tw/index.html>

時代雜誌。2017 年 12 月 15 日，取自 <https://reurl.cc/Q263M>

Play station 官網。 <https://reurl.cc/R2b1x>

維基百科。2019 年 4 月 11 日，取自

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BB%BB%E5%A4%A9%E5%A0%82Switch>