



台灣行銷科學學會
個案研究發展中心

編號：TCS000008

任天堂株式會社



TIMS 個案研究發展中心編輯



【任天堂株式會社】

任天堂簡介

1. 任天堂沿革

任天堂株式會社 (Nintendo Co., Ltd.) 的前身為「任天堂骨牌」，為山內房治郎於 1889 年在日本京都所創立的手製紙牌小公司，專門生產及銷售名為花札 (はなふだ) 的日本紙牌遊戲。1952 年，重新命名為「任天堂骨牌株式會社」，並和迪士尼建立了合作關係，生產迪士尼卡通形像的撲克牌銷售至全球，年銷售量達到了 60 萬餘張紙牌，是任天堂早期的巔峰。

1963 年，任天堂掛牌上市，正式更名為「任天堂株式會社」，並嘗試往多方面的業務發展，如酒店、計程車公司及玩具製造。1969 年，任天堂建立了遊戲部門。1970 年代，任天堂為了開發電視遊樂器，和三菱合作推出「Color TV Game 6」，並在當時賣出了數百萬部。1979 年，任天堂開始開發掌上型遊戲機，並於 1980 年推出和夏普 (Sharp) 合作開發的「Game & Watch」。雖然「Game & Watch」只有黑白畫面，但因為攜帶方便和遊戲規則簡單在市場上紅極一時。

由於電視遊樂機一部機器能夠玩多款遊戲軟體的特色，1980 年代開始，出現了家庭電視遊樂機的風潮。1983 年，任天堂推出了在許多國家造成轟動的電視遊樂主機—Family Computer (FC、Famicom)¹。和當時其他廠商的主機相比，FC 的性能和畫面佳、價格合理，加上經典遊戲瑪莉歐 (Mario)、大金剛 (DK)、薩爾達傳說等的配合，全球總銷量達 6000 萬部左右。1990 年代，任天堂亦陸續推出許多電視遊樂機款，但後續的銷售並不亮眼，任天堂的市佔反而被後起之秀 SONY 的 PlayStation (PS) 系列所侵蝕。不過，於 2006 年任天堂所推出的 Wii，引爆體感遊戲²的熱潮，在短短 60 週即突破 2000 萬部的銷量，並進而超越競爭對手 SONY 的 PlayStation 3 及 Microsoft 的 Xbox 成為電視遊樂主機的龍頭。



Family Computer

¹ Family Computer (FC)：即為俗稱的「紅白機」；歐美地區稱為 NES (Nintendo Entertainment System)。

² 體感遊戲：突破以往單純以手柄按鍵輸入的操作方式，透過肢體動作變化來操作的新型電玩遊戲。目前主要的平台包括 Wii、PlayStation Move 和 Xbox Kinect。



除了電視遊戲機，任天堂也致力於開發掌上型遊戲機。1989 年後，任天堂推出 Game Boy (GB) 一系列產品。根據任天堂的統計，截至 2000 年，GB 全系列主機銷售突破一億，可以見得任天堂在掌上型遊戲機上的成功。任天堂於 2004 年推出的 Nintendo Dual Screen (NDS) 再次在掌上型遊戲機市場佔據消費者的心理。



Game Boy Advance

今日任天堂已在全球銷售了超過 20 億份的遊戲軟體，並創造了許多經典遊戲且締造出許多著名的遊戲人物。儘管世界上第一部電視遊樂機和第一部掌上型遊樂機並非任天堂所推出，任天堂在遊戲平台商中具有一定的影響力和名氣，更是目前掌上型遊戲機平台的領導者。

2. 任天堂的核心價值—Putting Smiles on the Faces of Everyone Nintendo Touches!

任天堂以娛樂本質為出發點，希望能使其接觸的每個人臉上都掛有笑容。因此，在遊戲的製作上，任天堂思考如何能讓更多人接受並愛上遊戲。相較於其競爭對手 SONY 和 Microsoft 追求強大的主機處理能力，任天堂專注於遊戲的娛樂性本身並著重人際互動。在硬體上追求更適合所有人的人機介面；在軟體上則希望除了遊戲樂趣，更能豐富遊戲者生活。如 Wii 在硬體上體感的創新，以讓家庭成員可以一起快樂地遊戲為出發點，增加了遊戲的互動性與深度，並讓原本的非遊戲玩家也一起加入玩遊戲的行列；Wii Fit 的推出，則將遊戲者的生活和遊戲結合，為遊戲者提供不一樣的生活樂趣。

3. 任天堂的營運策略

任天堂作為電動遊戲機大廠，其掌控主要硬體的生產，並以低於生產成本的價格銷售硬體，同時本身也擁有軟體開發部門，搭配硬體推出一些具有吸引力的軟體遊戲。任天堂的策略為希望硬體銷售能在短時間形成很大的市場規模，造成大量擁有遊戲機硬體的顧客群對於遊戲軟體有迫切需求，進而引發軟體開發商對於該硬體的遊戲軟體開發需求。此外，任天堂的遊戲機硬體有特殊晶片設計，只有經過任天堂授權的軟體才能使用於遊戲機上，這點讓任天堂相對於軟體開發商居於更有利的地位，且任天堂亦採用限量授權的方式控制軟體廠商的發行數量，以維持遊戲軟體市場及授權金的價格。

電動遊戲的軟硬體產品一般必須經由經銷商通路銷售，為了可以排除經銷商對利潤的剝削，任天堂採取在新產品推出前便做出大規模的促銷，引發市場需求，



但在銷售初期卻以限定數量的方式供應市場，造成市場供不應求，使得經銷商必須轉而向任天堂懇求出貨，讓任天堂在下游的經銷與供貨上居於主導地位。

任天堂的行銷策略

1. 創新的行銷手法

在行銷方面，任天堂善於將遊戲做多面向的結合。除了將遊戲內容與電視卡通和電影等其他事業結合外，也常常可見遊戲中的角色與各種週邊商品結合。如配合神奇寶貝的銷售，推出了相關電視卡通及電影。此外，任天堂也善於運用遊戲玩家間同儕的壓力。同一款遊戲常一次推出兩種不同的版本，透過玩家間遊戲的交流進而吸引其購買不一樣的版本。如任天堂狗便是採用這樣的模式，同時推出三款內含不同狗種的卡帶。除了上述的行銷手法外，近年針對 NDS 和 Wii 的行銷，任天堂也做出許多創新之舉：

(1) 以打動人心為訴求的宣傳影片

任天堂 Wii 的定位為每個人都可以玩的遊戲，在尚未公佈產品的照片及功能之前，任天堂一反常規首先推出許多宣傳短片。宣傳短片的目的是在於讓觀看者可以認同影片中的遊戲者，而非遊戲內容，所以，在短片中觀者看不到產品的樣貌及遊戲內容，只能看到遊戲者遊戲的樣子。藉此，任天堂讓觀者產生種種的聯想，在產品尚未上市，甚至還不清楚遊戲機型態、規格和功能之前，便使許多玩家和非玩家對遊戲產生期待和興趣。相同的手法也運用在 NDS 的行銷上，在 NDS 的宣傳短片中，觀者可以看到一位年輕女性正在玩遊戲的表情及遊戲操作方式，但對於遊戲內容卻僅在短短三秒閃過眼前。

(2) 創新式的網路傳播手法

除了以宣傳短片推廣 Wii 的娛樂性外，任天堂也於各個國家設立各種語言的部落格，藉由網友的社群力量進而平面宣傳，讓 Wii 未上市即造成一股熱潮，上市後任天堂更於網站中提供遊戲內容的相關資訊使資訊不斷層，保持遊戲的熱度。

(3) 口碑行銷及體驗行銷

在推廣 DS 和 Wii 時，任天堂皆有採用口碑行銷。任天堂首先招募一批經過篩選有影響力的家庭主婦部落客，讓他們體驗 Wii 並向朋友等傳達 Wii 是一種闔家歡樂的遊戲機產品。同時 Wii 也可以讓使用者自製影片，經由 YouTube 及社團網站與他人分享樂趣。



任天堂於 Wii 上市初期，推廣 Wii 的手上體驗，如零售店內的架設試玩台及舉辦音樂會和各種時尚活動等吸引大家試玩 Wii。為的是創造遊玩者不同以往的遊戲經驗，並吸引他們進而購買產品。

2. 通路

目前任天堂在台灣的代理商為「博優有限公司」及「展碁國際股份有限公司」。產品的通路則包括電玩展、3C市場通路（燦坤、全國電子）、電玩遊戲專賣店、百貨公司、量販通路（大潤發、COSTCO）、影視通路（百視達、亞藝影音）及網路拍賣通路（PCHome網路通路）等。電玩展除了相關電玩資訊的釋出外，通常會有配合遊戲產品的贈品促銷方案和摸彩活動，電玩場上的遊戲展示效果及遊戲促銷優惠是吸引消費者前往購買的主因；3C市場通路和電玩遊戲專賣店則以提供消費者遊戲軟體試玩吸引消費者；百貨公司通常會配合遊戲產品舉辦大型活動，展示遊戲產品。目前，台灣遊戲產品的銷售約 90%來自實體零售店通路，非零售店通路如網購、電視購物只占了約 10%。不過，目前台灣產品仍以平行輸入³為主，而非公司貨。其主要原因為台灣的公司貨和其他國家相比較晚上市，以及消費者對價格的考量。

任天堂 DS 產品介紹

DS 是 Dual Screen(雙螢幕)的縮寫，一般習慣稱 Nintendo DS 為 NDS。NDS 為任天堂於 2004 年所推出的新一代掌上型遊戲機，其於控制器上的改變和創新使遊戲操作更為直覺，成功讓許多潛在客群加入遊戲市場。NDS 定位為「充實日常生活的機器」，主要的客群為女性上班族、青少年及高齡使用者。針對女性玩家，推出和電子寵物培養感情的「任天狗」遊戲；針對青少年，推出相關學習軟體；針對銀髮族，則有訓練腦力的益智遊戲。



³ 平行輸入：即俗稱的「水貨」。水貨並非本國總代理商所銷售，而是進口商自原產國引進。水貨和公司貨都是原廠的產品，差別在於價格、操作介面及產品保固期。水貨因為少了代理過程，所以通常較便宜，操作介面則為原廠語系，保固期較短、維修較不方便。



NDS 系列主機包括 2004 年的 NDS、2006 年的 NDSL (DS Lite, 比 NDS 更輕巧和光亮的意思)、2008 年的 NDSi 以及 2009 年的 NDSi LL, 售價在台幣 5000 元上下。其主機硬體特色在於雙螢幕及觸控式螢幕設計、麥克風聲音識別、網路通信及無線通信。上下雙螢幕讓玩家可以不用切換畫面同時接受不同訊息。而下螢幕觸控式的設計和機身內建的麥克風則增添以往透過按鍵不能實現的遊戲方式。網路通信及無線通信讓玩家可以多人進行遊戲。NDS 系列暢銷的軟體遊戲則有任天堂狗、神奇寶貝鑽石版、新超級馬莉歐兄弟等。

3DS 產品介紹

遊樂器的關鍵體驗進化, 可約略分為 2D 圖像、3D 圖像與大容量、觸控操作等階段。在觸控操作與體感操作陸續登場且成熟後, 任天堂認為「3D 顯示」是下一個關鍵體驗進化。有了 3D 的顯示器後, 廠商將得以透過景深等視覺效果, 讓玩家可以更直覺地操作擬真的遊戲畫面並營造玩家視覺上的空間感, 彷彿遊戲中的人物及物體躍然於螢幕上。因此, 任天堂預計於 2011 年 2 月底推出裸眼 3D 次世代掌上型遊戲主機「Nintendo 3DS」。

硬體方面, 3DS 具備可以調節 3D 深度的裸眼 3D 效果螢幕, 而位於上蓋外側的雙鏡頭, 則可以拍攝「立體照片」。另外 3DS 也可以透過 Wi-Fi 連線, 進行自動化地資要接收與更新, 如遊戲排名、軟體資訊以及生活消費情報等內容; 在睡眠模式下, 可以進行「自動探知通訊」和其他玩家進行遊戲資料的交流。

系統功能方面, Wii 平台的虛擬分身系統「Mii」也被移植到 3DS 系統中, 遊戲玩家可以透過 Mii 工作室自訂屬於自己和家人或是朋友的虛擬人物, 甚至還可以用攝影機拍下人像後, 由系統自動配對出適合的髮型、臉型和五官、衣服等元件, 並透過 Wi-Fi 通訊的方式交流。遊戲軟體方面除了 3DS 專用軟體, 也將出版任天堂過去的經典遊戲。

任天堂將修正一直以來所採取的「推出任天堂自家製作的人氣軟體來提高遊戲機銷售量」的策略, 轉而加強和遊戲軟體製作公司的合作, 推出各種種類的軟體、增加遊戲的挑戰性以吸引原本客群(青少年、年輕女性、老年人)以外的新用戶。



Wii 平台虛擬分身系統「Mii」

以下為「Nintendo 3DS」的簡介：



主機尺寸	134mm×74mm×21mm
重量	230g
預計販售價格	25000 日圓 (約新台幣 9334 元)
重點功能	<ul style="list-style-type: none"> • 裸眼 3D 效果的上螢幕 • 3D 攝影功能的雙鏡頭 • 全新使用者界面，遊戲中跳出「Home 選單」功能 • 自動通訊下載新資訊能力、自動探知通訊能力 • 內建豐富軟體 (3DS Camera、3DS Sound、Mii 工作室、Mii 廣場、AR Games 等)，遊戲軟體可下載購買 • NDS 系列機種遊戲存檔資料繼承 • 相容 NDS 遊戲 • 兒童保護管控功能。

競爭者分析—SECI(Sony Computer Entertainment Inc.)

索尼公司 (Sony Corporation) 為橫跨電子、遊戲、金融、娛樂領域的跨國企業，是全世界知名品牌。由於任天堂FC的成功，SONY在1988年宣布與任天堂合作，共同開發超級任天堂的CD-ROM主機。後來，任天堂和SONY的合作破局，SONY藉由和任天堂合作的經驗，成立子公司SECI(Sony Computer Entertainment Inc.)，開發新一代的CD-ROM遊戲主機，對抗任天堂所主導的遊戲市場。SECI分別於1994年推出PlayStation (PS)、2000年推出PlayStation2 (PS2) 及2006年PlayStation3 (PS3)，並與任天堂、微軟成為電視遊樂主機市場的三雄，截至2007年3月，PlayStation系列，銷售量達2億3000萬部，成為SONY繼Walkman MP3後，全球最成功的產品之一。SONY於2004年12月推出其研發的新一代的掌上型遊戲機PlayStation Portable (PSP)，價格在新台幣8000~10000元之間，以「新奇」為行銷策略，企圖顛覆任天堂自1980年來一直獨占的掌上型遊戲機市場。SONY將PSP定位為「隨身娛樂中心」，並以強大的硬體規格及時尚外型設計來吸引掌上型遊戲機玩家族群。PSP為了滿足隨身娛樂，除了玩遊戲，還具備多元的功能，包



PSP Go

括看電影、聽MP3、網路等。此外，SONY配合PSP多功能性質，發展出許多週邊商品，如耳機、麥克風、外接式相機等。相對於任天堂NDS的主要客群為青少年及年輕女性玩家；PSP客群則主要為18~35歲的男性玩家。在台灣，由於PSP進入的歷史較久，玩家普遍對PSP有較高的忠誠度和熟悉的使用習慣，因而市占較高。2009年推出PSP Go，依然著重流行感與高效能，採用滑蓋式設計，尺寸與重量進一步縮小，以內建16GB快閃記憶體取代現有PSP機種所配備的UMD光碟機⁴，透過PlayStation Network來下載遊戲與影音等數位內容。

總結

創新的遊戲體驗是任天堂一直以來受玩家的喜愛的原因，因此任天堂認為下一個創新在於3D影像的出現。如何讓3DS再次擄獲遊戲玩家的心，將是任天堂的下一個挑戰。此外，在體感遊戲方式成熟後，如何增加遊戲深度及趣味性繼續吸引玩家，也將是任天堂的挑戰之一。

⁴ UMD光碟機：SONY自家專有的資料光碟儲存格式，最大容量為1.8GB，UMD的結構是一種特殊規格的DVD光碟片，可以用來存放音樂、電影、遊戲等數位內容，基本上PSP的遊戲都是記錄在UMD光碟裡。



問題與討論

任天堂將於明年推出 3DS，以裸式 3D 影視效果做為新的突破。對於任天堂來說，除了繼續提高在青少年及女性客群的市占外，更希望進一步吸引新的客群。

1. 請為任天堂分析 3DS 客群。
2. 請分析任天堂目前通路的優缺點。
3. 請根據任天堂近年來得走向為任天堂提出一個長期性的標語。
4. 請比較 SONY PSP 和任天堂 DS 產品的差異，並找出任天堂 DS 產品的競爭優勢。
5. 根據以上的問題討論，請為任天堂將於明年推出的 3DS，設計出一款行銷企劃。以台灣地區為主，內容須包含產品的 Slogan、平面廣告、電視廣告、藝人代言等等。



Teaching Note

一、個案帶領

1. 個案講述綱要：

- (1) 任天堂公司介紹
- (2) 任天堂行銷策略
- (3) 任天堂 DS 產品介紹
- (4) 3DS 產品介紹
- (5) 競爭者分析

2. 參與者可能提出的問題：

- (1) 掌上型遊戲機的產業概況

◎全球產業概況

目前主要的可攜式遊戲機產品別為任天堂的 DS (NDS) 及 SONY 的 PSP，主要市場則為美國及日本，任天堂為市場的龍頭。SONY 的 PSP 消費者主要是 18~35 歲男性玩家，而任天堂遊戲機擁有者多為兒童和青少年。定位方面，SONY 的 PSP 走向多媒體市場與強調遊戲性的 NDS 做出區隔。2009 年可攜式遊戲在全美國遊戲市場營收的市場佔有率自 20% 上升至 24%，有愈來愈多消費者往可攜式遊戲市場進行消費。

NDS 推出後受到熱烈歡迎，成功關鍵在於「創新的遊戲操控方式」，如，可利用觸控面板或透過麥克風聲控功能來進行遊戲，並可使用無線網路進行玩家間的交流。在日本少子化趨勢下，任天堂積極開拓非玩家市場，而 NDS 創新的操控方式加上趣味的遊戲內容，讓 NDS 除了舊有的兒童用戶群外，還吸引了年輕女性和老年人。

任天堂利用觸控面板及創新遊戲吸引新的遊戲族群，Sony 則是以強大硬體規格及時尚外型設計的 PSP 吸引遊戲玩家。PSP 具備行動遊戲、音樂、影片、網路、電視等應用，早已跳脫掌上型遊戲機的規格，而欲成為未來「隨身娛樂中心」。

◎台灣產業概況

- (A) 使用掌上型遊戲機的人數逐年增加，也有愈來愈多的女性電玩遊戲人口加入此行列，在 2010 年時更由原本的 10.9% 一舉躍升到 17.4%。



(B) 除了 PSP 採用盜版障礙來抑制盜版現象外，NDS 玩家只要利用導引卡就能玩盜版遊戲。加上台灣遊戲店家多有進行導引卡的販售，甚至販賣同時亦會告知消費者線上下在軟體的管道，方便的取得管道及低廉的成本，造成目前台灣 NDS 玩家習慣玩盜版遊戲。

◎未來趨勢

(A) 跨平台的遊戲發展趨勢，電視遊戲主機與掌上型遊戲機的串連。

(B) 遊戲族群擴大，包括女性族群及老年人族群。

(C) 任天堂推出 3DS 在視覺上營造 3D 空間感，可能成為新典範。

◎截錄，「電玩業者瞄準女性」，資料來源：台灣經貿網／2009-10-16

近期電玩遊戲市場業績成長趨緩，業者為拓展新客群，紛紛鎖定年終購物季推出以女性為訴求的電玩遊戲，期望締造銷售佳績。

電玩遊戲大廠藝電（EA）近日就推出「Littlest Pet Shop」電子寵物系列新版遊戲，並預計在 10 月底推出針對年輕女孩設計的時尚主題遊戲「Charm Girl Club」。新力（Sony）在 8 月也推出 PSP 遊戲機專用的迪士尼頻道熱門影集遊戲「孟漢娜」（Hannah Montana）。

除了時尚、寵物相關主題之外，也有業者主打運動健身吸引女性消費者。據《工商時報》報道，電玩遊戲開發商 Ubisoft Entertainment SA 就分別以運動及舞蹈主題開發了「Your Shape」及「Just Dance」兩款遊戲，預計在 11 月上市。任天堂（Nintendo）在 9 月也推出 Wii 遊戲機專用的新版運動主題遊戲「Wii Fit Plus」。

電玩遊戲在過去多鎖定青少年或男性消費者，雖然也有部分遊戲以女性為訴求，但電玩遊戲產業始終未對女性市場多加著墨。直到數年前，任天堂推出 Nintendo DS 手持電玩及 Wii，以休閒遊戲成功吸引各年齡層的新手接觸電玩後，女性電玩市場才逐漸獲得重視。

投資機構 Wedbush Morgan 資料指出，女性消費者約佔整體電玩市場的 40%，相較於 2001 年研究機構 IDC 公布的 12% 已見大幅成長。Wedbush Morgan 也指出，電玩市場的女性消費者人數每增加 5%，就相當於增加 10 億美元的市場營收。

Ubisoft 就是率先開創女性電玩遊戲市場的業者之一，該公司在 2005 年推出的電子寵物遊戲「Petz」至今銷售量已累積達 1900 萬套。Ubisoft 業務行銷副總裁 Tony Key 表示，公司日漸重視女性消費者的市場潛力，近兩年來更投入雙倍成本進行女性市場研究。藝電在推出第一版「Littlest Pet Shop」遊戲之前也曾針對女性



市場深入調查，獲知女性偏好和寵物面對面互動，也喜歡替自己的寵物穿戴各式飾品，因此特別將這些喜好加入遊戲設計中，果然大受好評。

(2) 消費者購買掌上型遊戲機的考量因素

◎節錄，資料來源：巴哈姆特／2008-12-18

以接觸掌機年限區分，接觸掌機一年以下者，最重視的前三名分別為耐玩度、同樂性和遊戲種類；接觸掌機年份一至二年者，最重視的前三名依舊分別為耐玩度、同樂性和遊戲種類（但耐玩度重視程度較接觸一年以下者有大幅的降低）；接觸掌機年份三至五年者，最重視的前三名分別為耐玩度、系列作品和同樂性（從此開始系列作品被重視程度大增）；接觸掌機年份五年以上者，最重視的前三名則分別為系列作品、耐玩度和同樂性。

玩家無論接觸時間長短，都最重視軟體（畢竟玩電動實際上是玩遊戲，只有很好的主機本體卻沒有好遊戲，往往是效果不大的），而在大家最重視的軟體方面，所有區段的玩家都重視耐玩性，新進玩家重視同樂性（可能買掌機是為了跟朋友一起遊玩之類的），但隨著接觸時間超過三年，玩家對於系列作品重視程度大增。

以性別區分，女性玩家最重視的前三名分別為耐玩度、遊戲種類和同樂性；男性玩家最重視的前三名分別為耐玩度、系列作品和同樂性。女性重視遊戲的種類，推測因為新奇類型軟體大量推出，無論是寵物養育、美妝或是表情訓練等，讓本來許多不接觸遊戲的女性加入掌機行列，這類玩家由於剛加入不久，相對起來也尚未對系列作品產生忠誠性，故不那麼重視系列作品；而男性較偏好系列作品，可解釋為重度玩家中男性佔比例大，而重度玩家接觸時間久，相對起來也容易對某些系列型遊戲漸漸培養忠誠度。

總結論：1.由分析資料得知，軟體為掌機選購者最重視的要素。2.主體本體方面，新玩家最在意主機效能，老玩家則對價格敏感。女性玩家最在意畫質與效能，男性則重視效能和價格。3.軟體方面新玩家重視遊戲耐玩性，老玩家則偏好系列作品。男女都重視耐玩性和同樂性，但女性重視遊戲種類大於系列作品，男性則反之。4.周邊／服務方面權重雖低，但從整體表現，可知保固為全體掌機選購者所在意的要素。



二、問題與討論

1. 第一題可先從 STP 下手。依個案內所敘述之產品特性，可先就年齡、性別及習慣切割市場。任天堂這次推出的 3DS，除了維持以往的新潮感外，也強調遊戲體驗方式的改變，並增加遊戲的耐玩度。可見他的主要目標族群，除了原本的女性市場外，也希望以 3D 的遊戲場景吸引一直很少觸碰的男性族群。至於小孩及老人方面，有裸視的 3D 效果對於視力的影響，可能不會是 3DS 的客群。
2. 第二題可先找出各個通路的特性，接著找出各個通路的主要消費族群。根據第一題所定出的消費客群以及 3DS 的產品特性來評定通路的優缺點。(跟 Wii 相同，3DS 最大的賣點在於遊戲體驗的改變，故能讓消費者體驗遊戲方式的通路或許相較下是較合適的；此外，亦可以目標客群來評定，如以電玩展來說，主要會吸引的是男性客群，若今天的目標客群為男性，則以電玩展將會是合適的通路之一。)
3. 第三題可帶領學生以 brain storming 的方式進行，可以配合任天堂的核心價值及近年來的產品走向下手。設計標語須考慮標與是否符合其品牌形象及訴求，標語是否能琅琅上口、符合大眾口味，以及該標語是否具有長期經營的價值與力量，討論者可就多個面向深入討論，只要合乎情理即可。
4. 第四題可就個案內所給的條件以及掌上機的產業狀況做判斷。任天堂的掌上型遊戲機一直以來以小孩、女性及老人為主要目標，故推出的相關遊戲也多以這幾個客群為訴求，如以溫馨可愛著稱的「任天狗」等。SONY 的目標則在於使 PSP 成為個人隨身娛樂中心，除了軟體外，亦著重於硬體方面的影音效果等，故主要的客群多為男性。此題，可帶出 DS 系列，因 3DS 的推出將帶來的改變，做為新的競爭優勢。
5. 第五題為針對前面四題所做的整合題。根據第一題所定出的客群、第二題通路的比較及第四題和競爭者的比較，帶出 4P。而 slogan、廣告等的設計則可按第三題所定出的標語結合，做出一具有整體性行銷企劃。



◎截錄「當你瞄準女性顧客時」，資料來源：EMBA 雜誌編輯部／2009-05-18

公司在幫女性設計產品時，不要只是直覺式地把產品尺寸縮小、變成粉紅色，以為這樣就能獲得女性消費者的青睞。戴爾公司曾經推出名為「女戴爾」的網站，網站走粉色系，裡面包含許多「尋找食譜」、「計算卡路里」等的功能。因為是典型「尺寸縮小、變成粉紅色」的產品，網站運作不過兩個星期，戴爾就放棄了。

要成功打動女性消費者的心，必須深入了解她們的需求。惠普觀察到，大多數的家庭，都是由女性負責整理照片，因此公司推出一款照片列印機，輕盈、無線、按一個鍵即可完成操作，容易跟別人分享照片，以吸引女性消費者。

公司在為女性設計產品時，必須注意五大原則：

原則一，強調產品的優點，而不是功能。女性消費者比較不在乎產品多快或多大，而比較在乎產品能夠節省她多少時間、如何讓她的生活更輕鬆、讓她和誰產生連繫。

原則二，了解女性的身體。女性的骨架和肌肉結構都跟男性不同，只是把男性產品原封不動地縮小並無法奏效，例如，女性胸前和臀部的部位，都需要比較大的空間。

原則三，說一個完整的故事。女性消費者在做購買決定時，考慮的往往不只是產品本身，而是整個購買經驗，包括廣告、包裝、店面環境和服務等。

原則四，找出適合點。針對某些產品，女性希望能保有「小女孩」的感覺，有些產品則可能完全不希望，公司不要一視同仁。

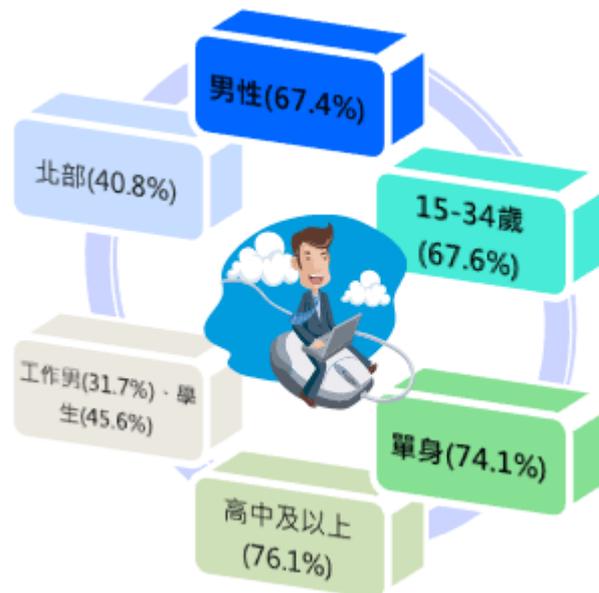
原則五，記得目標顧客群的年齡。公司的產品是要給二十五歲，還是六十五歲的女性使用處於不同的人生階段，女性想要的東西也不同。

◎截錄，「台灣電玩市場越宅越夯」，資料來源：浩騰媒體／2009-08-21

通路方面，零售店占了約 90% 的銷售額，非零售店通路如電視購物、網購等只占了約 10% 的銷售額。電玩產業前景相當看好，預估近幾年平均成長率將達 15.2%，同時預估 2013 年的銷售額將達 218 億台幣（下表）。

根據 Nielsen Media Index 的調查，電玩遊戲人口在近 3 年成長了約 100 萬，台灣目前約有 3,807,000 位電玩玩家，普及率達 21.6%。而玩家主要是 15~34 歲的單身男性，北部地區是主要市場。

台灣電玩遊戲人口輪廓



資料來源: Nielsen Media Index

電玩廣告主多為低涉入產品製造商

目前，較常看到在電玩中置入廣告的產品，以低涉入產品類別（low involvement category）為主，如電影、速食、飲料等；但我們也看到部份高涉入產品（high involvement category）如行動電話，汽車等在電玩中做置入廣告。