

## 前言

近年來隨著電子競技興起，有越來越多人開始了解、投入這個產業。其中，最需要的就是硬體設備。和平常使用的電腦不同，用於電競的電腦必須更強調運行速度以及顯示的品質。台灣發展電競產業的好處在於，過去代工的經驗使廠家們能夠更快地轉為生產自有品牌的電腦。

## 選擇微星的原因

### 成長型股票

觀察電競相關產業個股的股價，會發現微星的股價呈現上漲的趨勢，而且是在短時間內翻了將近十倍，這在台股之中是少見的，也使我們燃起想研究它的想法。

### 從做代工轉變為自有品牌

微星一開始專做的是代工產業，與台灣大部分高科技產業相同。但他們自從在 2009 年金融海嘯前後嚐到了苦頭，就決定轉型做電競筆電，這在電子競技幾乎還被視為不正當行業的當時，是多麼具有動建立的想法。且他們發展到現在，已經成為世界上的龍頭，這樣的經驗值得其他公司的研究與借鑑。

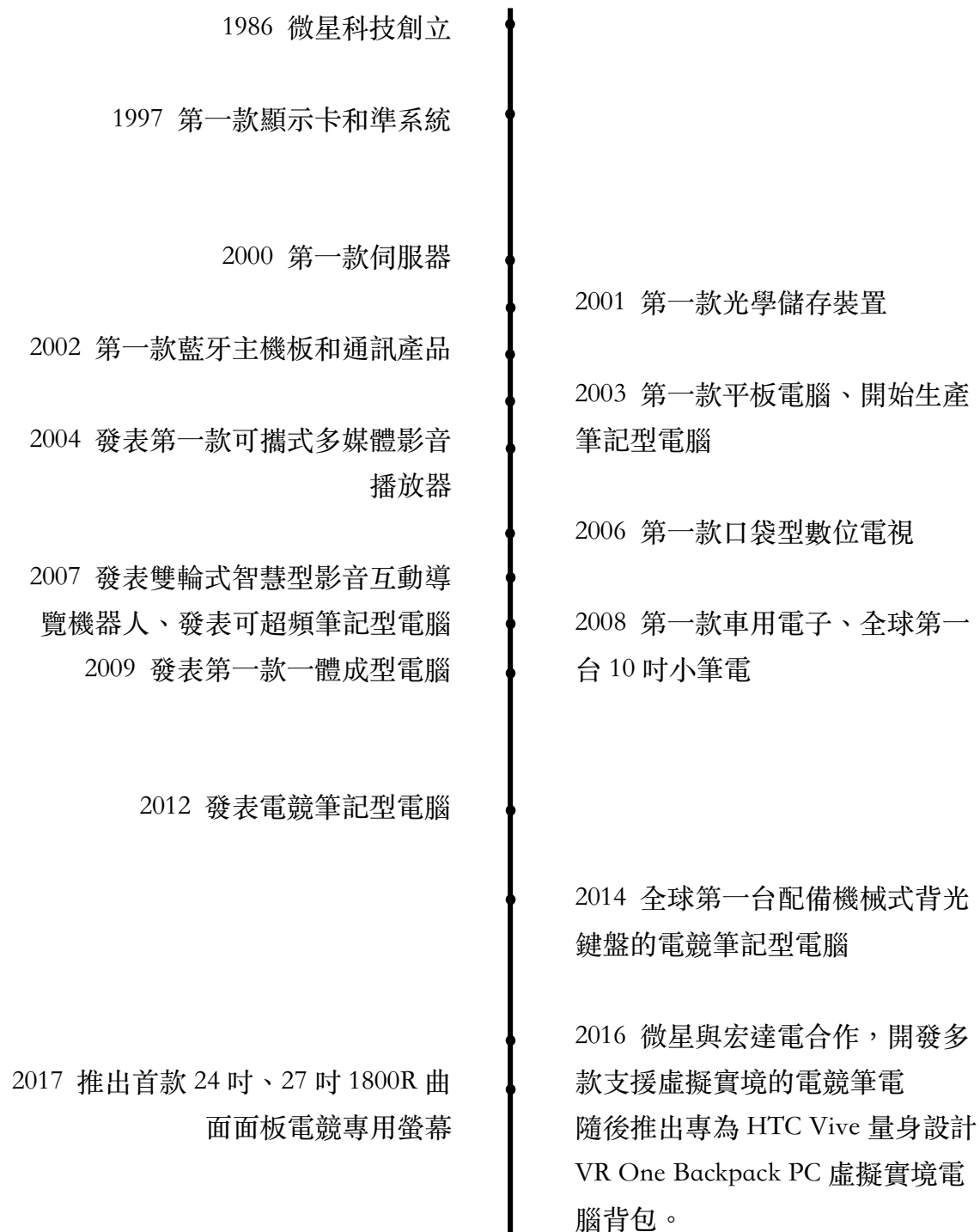
## 公司簡介

公司名稱	微星科技	近六年日均價圖	
股票代碼	2377	 <p>股價變化圖</p>	
預估合理股價	115.5		
2018/6/14 收盤價	109.0		
董事長	徐祥		
總經理	徐祥		
上市日期	1998/10/31	<div>實收資本額</div> <div>8,448,561,990</div>	
主要業務	電腦及相關零件		

# 介紹

微星科技（msi），創建於 1986 年。由五個皆曾經在台灣索尼工作的工程師共同創辦。

## 時間軸



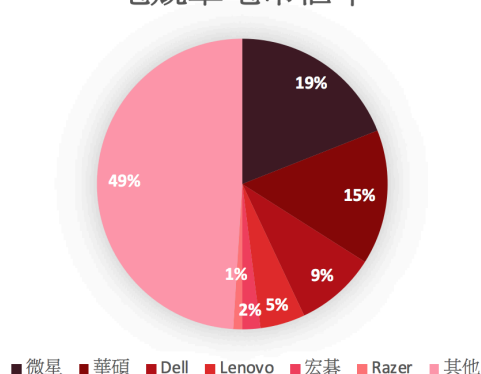
2008年，微星跟隨英特爾的腳步，推出小筆電（Netbook）大獲成功，公司業績達到顛峰，年總營收衝上 1,019 億元的歷史新高。2009年，微星乘勝追擊，大舉搶攻主流的 399 美元的筆電市場，結果慘遭滑鐵盧；再加上金融海嘯效應、以及超輕薄筆電（Ultrabook）失利，讓微星重重的摔了一跤。

於是五位創辦人決定，不再打宏碁、華碩以量制價的模式，抱著破釜沉舟的決心，投身電競領域。

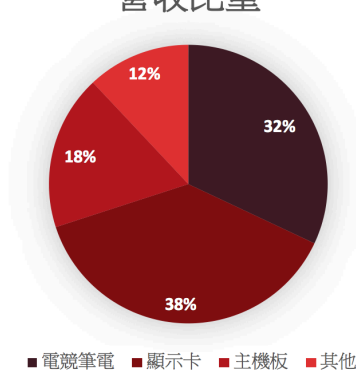
## 市佔率

目前微星將業務重點放在電競筆電以及主機板、顯示卡三個部分。

電競筆電市佔率



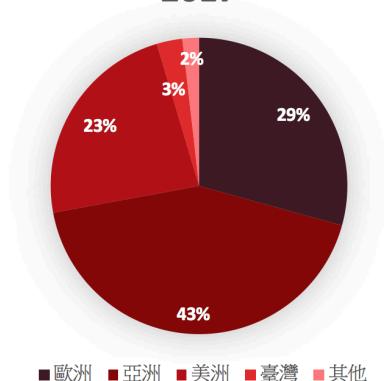
營收比重



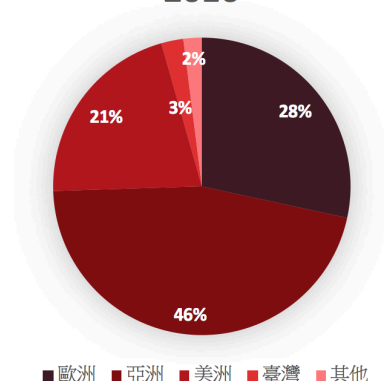
微星的筆電產品接近 90%以自有品牌 SI 進行銷售，所有自有品牌筆電皆為電競筆電，無一般消費型機種。顯示卡部份 100%以自有品牌 MSI 銷售，2017 年在電競及挖礦需求帶動下，年出貨量達 800 萬片，全球排名第二。主機板部份目前約 60-70%為自有品牌，30-40%為 ODM 代工，2017 年出貨 1100 萬片，全球排名第三。

## 主要業務地區

2017



2016



可以發現微星的主要業務地區在海外。

## 產業分析

微星的業務重點在於主機板、顯示卡以及筆記型電腦。

主機板方面，台灣的四大主機板廠商（微星、和碩、技嘉、菁英）自 2005 年以來已經佔領全球 90% 的市佔率。主機板隨著電腦產業的發展而發展，已逐漸步入產品週期中的衰退期。綜觀 2017 年全球主機板市場概況，縮然總量呈現小幅下滑的情況，不過隨著全球電競相關產業的蓬勃發展，使用者對於高階電腦運算能力的需求與日俱增，帶動中高階電腦主機板與顯示卡的需求。加上 Intel（處理器）、AMD（伺服器處理器）、nVidia（視覺運算與繪圖處理器）都有相關新品上市，加上遊戲的推陳出新，同時細分化的需求趨勢將持續發酵，促使用戶選擇更符合自身需求的產品。因此可預期 2018 年微星主機板與顯示卡將有更進一步的成長。

自 2016 年以來，個人筆電的出貨量逐年下滑，雖然從 2017 年後衰退幅度有縮小，但其原因來自於電子競技以及歐美商用電腦需求的成長，這兩個方面將較於其他資訊硬體產品仍屬小部分，因此難掩消費性電腦出貨量下滑的頹勢。但隨著電競產業的發展，眾多業者的投入、各類遊戲不斷推出，有利遊戲與電子競技市場規模的擴大。

微星的優勢在於他們所有的筆電自有品牌皆為電競筆電，是目前發展最為迅速的一個分支，且微星在電競市場深耕多年，在高階電競筆電市場已成為很多玩家心中的首選；且該公司是唯一一家擁有自己生產線的製造商，能夠減少向其他廠商採購的成本。

## 五力分析

### 上游議價能力

進貨比例大於 10% 的僅有一家公司，如果上游廠商（如義隆、精成科等）隨意提升價格，微星有很多的空間向其他廠商進貨。因此除非該進貨比例大於 10% 的公司其產品品質遠超於其他競爭者，否則對於和微星合作而言，上游議價能力較弱。

## 下游議價能力

微星是全球主機板大廠之一，市佔率高的情況下，和別人講價的能力會稍強。但生產主機板的公司很多，且幾大龍頭競爭激烈，若任意提高價格可能會損失客戶（如惠普、宏碁等）。

對於電競筆點的銷售而言，其實消費者對於其價格較不敏感，他們的重點還是在於電腦的性能，因此議價能力較弱。

## 潛在進入者

對於電競筆電的消費者而言，筆電業者的口碑非常重要。口碑往往需要長時間的經營，因此對於想要加入分一杯羹的其他公司而言，必須撐過剛開始建立口碑的時間才有可能生存。

對於上下游廠商而言，若想要垂直整合，如何建立自己的口碑將會是一大打挑戰且上下游廠商的同業競爭者非常多，若將心力投入於此也可能落入賠了夫人又折兵的情況。另一種可能整合的方式是做代工，這是一種進入障礙較低的方式，但微星擁有自己的生產線，生產的成本會比外包給其他廠商代工便宜，因此不太可能發展出這樣的情況。

## 競爭者

目前而言，由於個人筆記型電腦市場的衰退，幾乎所有的筆電廠商（例如微星、華碩、戴爾等）都開始轉型生產電競筆電，但微星和華碩仍是最大的出貨商，兩者互相競爭龍頭的寶座。微星可能的危機在於電競筆電僅屬於筆電產業的一項分枝，而電競筆電市場雖然近幾年持續成長，但漸漸走向飽和。所幸微星在 2012 年便決心加入電競筆電行業，到目前為止，微星已經成功地打出口碑，不易被其他競爭者打敗。

## 替代品

以微星的重點發展主力——電競筆電而言，其實每一品牌的所側重的重點都在於電腦的速度、顯卡的清晰度、聲音的敏感度等，作為商品推出時，每一品牌的電競筆電核心往往差不多，只在於外型有些微的差異而已。

微星和其他同業相比，最不同的地方在於他們的員工都是會打電動的，因為有玩這些遊戲，所以能夠知道現今消費者最大的需求是什麼，並且針對這些需求設計出最適合的商品。