



產業創新與科技管理

第四組-128位元

沈 窈、陳宇震、顏汝珊、何佳靜、羅湘聆





Q1

為何Sega以低價推出新產品(Dreamcast)會曇花一現，吸引市場的焦點改變了嗎？如是，為何會在電玩產業發展約30年後才發生？

- 有改變
- 硬體設備已進步到高峰，所以軟體（遊戲）變成為競爭焦點
- Sony推出的PS2，性能優越、回朔相容，Sega推出Dreamcast再打價格戰已無意義。





Q2 面臨新霸主SONY，任天堂做了哪些措施，有能力扳回市場嗎？

措施：

- ✓ **目標客群的定位不同**，PS2客群定位為16-24歲。GameCube客群定位為8-18歲(年輕市場)。
- ✓ 選擇讓GameCube與Nintendo 64的**遊戲軟體不相容**，明確切割客群，定位在有利客群上。
- ✓ 且任天堂延後在2001年發表GameCube，與Sony在2000年的PS2錯開，**避免正面對擊**。

說明：

- ✓ **沒辦法**。市佔率：Sony > 微軟 > 任天堂(200萬 > 150萬 > 120萬)
- ✓ 雖然無法重回龍頭，但至少沒有被市場淘汰。
- ✓ 因為索尼將產品成功地結合技術優勢而創造出用戶群，以及遊戲軟體的可得性，即便任天堂錯開發表期間以及選擇不同的目標客群，但Sony PS2的客群（16~24歲）消費能力大於任天堂的鎖定的客群（8~18歲），使其難以返回市場龍頭，因此在銷量顯示是PS2 > Xbox > GameCube。





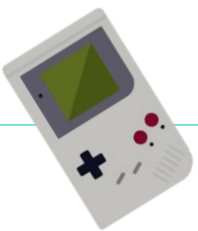
Q3 與SONY比較，微軟進入電玩產業的優勢條件為何？會面臨哪些進入障礙？

優勢條件:

1. 微軟相對於Sony有**更先進的技術優勢**（Xbox有更快速的處理器及更大記憶體空間）
2. Xbox零售價比PS2低
3. 利用**良好的配銷商關係**來販售遊戲軟體

進入障礙:

1. 微軟雖有生產個人電腦遊戲軟體的經驗，但**並未有在實體消費性電子商品的經驗**。
2. PS2已累積一定市場用戶群與遊戲軟體數量，而微軟則否。為了增加遊戲數量，微軟自行生產30-40%遊戲軟體，且為了吸引第三方遊戲開發商，贈送一萬美元遊戲開發配套元件
3. Sony的客群對Sony遊戲機的黏著度。
4. Sony早已建立起在遊戲市場的品牌形象，而微軟仍未建立。微軟必須花錢在行銷活動上（5億美元）



Q4 描述128位元世代的產業發展狀況？

索尼大法好，FF真香，牛皮吹得好，銷售沒煩惱。

- ✓ 進入128位元後，產業的發展重點以及消費者偏好改變，造成Sega重返市場無望，Sony利用其本身技術優勢坐穩市場龍頭。
- ✓ 任天堂試圖以錯開客群的方式避免與Sony正面對決，但仍然無法撼動Sony的地位。
- ✓ 在微軟從電腦軟體的開發轉戰電玩產業後，雖其有技術優勢，但也無法超越已具市場普及性的Sony。

