

奧圖碼

台灣精品品牌協會 | 秘書長
張蕙娟

奧圖碼簡史

2000

Optoma
品牌名稱
誕生

2002

奧圖碼品
牌公司正
式成立

2008

與琉璃工
房合併成
為琉璃奧
圖碼

2009

獲得全球
DLP投影
機銷售冠
軍

進軍大陸，
於上海成
立營運總
部

核心產品

- 奧圖碼從事自家產品之研發以及製造。但主要還是以投影機銷售為主要業務。

主要銷售產品:

1. 會議/教學投影機
2. 高畫質家庭劇院
3. 電玩/電視專用
4. DVD投影機



目標市場



企業/商務人士: 商業活動發達，與筆記型電腦搭配的投影機需求也逐漸上昇。



教學應用: 用於學校教室作簡報或教學用途。



家用: 消費者對生活品質的要求，以投影機來當作家庭娛樂的顯示工具

產品策略

儀器設備
消費化

複雜操作
簡單化

高價商品
平價化

平價商品
有趣化

藉由產品定位能滿足消費者更多元化的需求，同時創造品牌認同。

產品形象

輕巧

大眾
精品

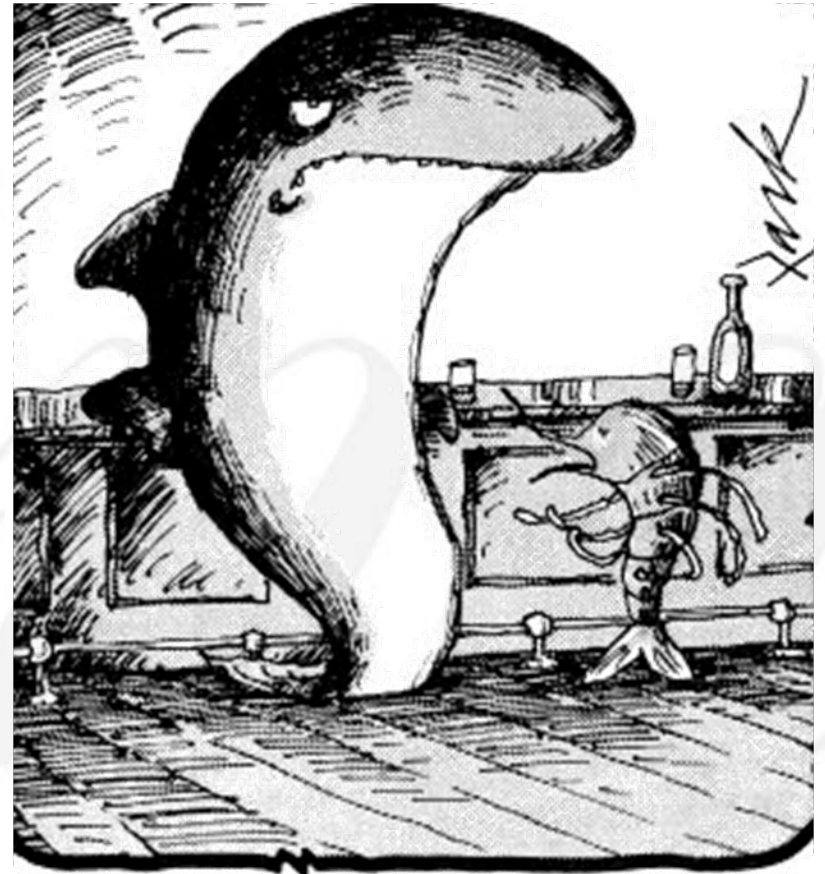
專業



奧圖碼成功關鍵因素

因素一：破釜沉舟的精神

- 奧圖碼剛進入這塊投影機市場時，市場上都是國際的知名品牌，相較之下，奧圖碼猶如**小蝦米對抗大鯨魚之戰**，面對的品牌知名度壓力很大。



"OK, pal, you've called me a little shrimp for the last time—let's see what you're made of!"

- 脫離母公司創立新公司，相較於其他有眾多產品線的競爭者，投影機是奧圖碼生存的命脈，如果失敗也無法轉移焦點至其它產品。



因素二：藍海商機

- 藍海策略：

脫離血腥競爭的色海，創造無人競爭的市場空間。這種策略致力於增加需求。



藍海策略的運用

奧圖碼

- 產品專一：投影機
- 追求「專業、專注、專精」
- 定位為消費性電子產品

其他品牌

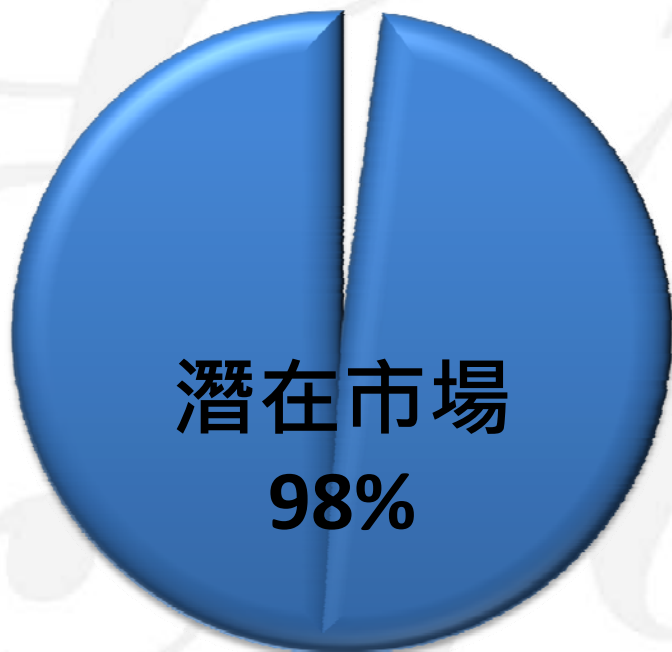
- 投影機只是眾多產品線的一環，所受關注力和資源的比重小
- 定位為儀器

藍海策略的運用

改變產品定位後開發新利基

消費者需求

僅2%的家庭擁有投影機



家庭電
影院

電動
遊戲

家用市場

不斷的產品創新



因應時下潮流



洞悉消費者需求



維持大眾精品的形象

維持大眾精品的形象

- **物超所值**：雖然產品價格不一定最低，可是價值一定最高。
- **外觀**：新穎、時尚、典雅、高貴



因應時下潮流

- **綠經濟**

- 比市面上其他市售電器消耗功率更低更環保



本產品已榮獲行政院
環保署環保標章殊榮
[環標字第5201號]



- **阿凡達熱潮，掀起3D投影機商機**

- 3D技術從影院
- 延燒到家庭客廳
- 教育及商務市場



洞悉消費者需求

- **內建空氣清淨功能**

- 使用投影機的同時也消除環境中不好的氣味與殺菌

- **高亮度，簡報免關燈**

- 參與會議或聆聽簡報者不需要摸黑開會，提升會議與教學效率

因素三：

成本極小化，效用極大化

個案：在全省36家麥當勞餐廳以Optoma U2投影機放映80吋大畫面，零時差播放每一場王建民主投的大聯盟比賽。

成本：贊助36台投影機

效益：

* 麥當勞客源多，客群涵蓋的範圍廣。

* 王建民為台灣之光，台灣球迷眾多，符合“台灣圖碼”本土品牌揚名國際”的目標。

結論

- 破斧沉舟的精神，僅專注投影機的研發與銷售
- 掌握藍海商機，創造「專業的大眾精品」形象
- 在有限成本下，創造最大效益
- 以上，造就奧圖碼成為投影機在全球的領導品牌