

A study on the Future Development Trend of LCD TV in Taiwan

陳顯明、劉原超

E-mail: 9314193@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

ABSTRACT The main purpose of my research is to approach the future developing direction of LCD TV industry in Taiwan. In my opinion, the main strategy and the future developing direction of the commercial product makers and IT makers — the two major makers of LCD TV industry — play an important role to affect the future developing trend of this industry. Therefore, based on the strategy and trend analysis of the commercial product makers and IT makers, my research will apply the life cycle of industry theory, industry competition related, sales channel and brand strategy theory related. Collecting much second-hand information and talking deeply with the industry managers will be my main approach methods. First, I will get the general understanding of the situation of the panel supply, LCD TV market, the competition of the substitute, and the present situation major makers involved. I will have individual case study on BENQ, TECO, and View Sonic. While I analyze the present situation and the future trend of the industry, the managers will offer some professional views through their understanding of the industry; I will analyze their sales strategy on the brand, price, sales channel and product of LCD TV and the problems they face. Finally, based on the above analysis, I will offer some strategic suggestions to those commercial product makers and IT makers and make the conclusion as follows. The industry of LCD TV is still in the initial stage for the present. Makers make cost down, expand production capacity and drop price. These are important factors to increase the market demanding and make the market grow sharply. The panel price and industry supplier chains willing to sacrifice profit to increase marketing share will be the two main reasons to affect the future price of LCD TV. In my opinion, the more competitive makers are those who lock on special target market and have better control of the panel supply.

Keywords : LCD ; TV ; development of tendition ; strategic of management

Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv		
.....iv 英文摘要.....	v	誌謝.....	vii		
.....vii 目錄.....	viii	圖目錄.....	x		
.....xi 表目錄.....	xii	第一章 緒論 1.1 研究動機與目的 1.2 研究範圍 1.3 研究方法 1.4 研究流程與架構 2 第二章 文獻探討 2.1 產業分析概論 2.1.1 產業組織理論 2.1.2 產業生命週期理論 2.1.3 產業競爭理論 2.2 關鍵成功因素理論 2.3 通路策略 2.3.1 通路定義 2.3.2 通路結構 2.3.3 通路類型 2.4 品牌策略 2.4.1 品牌定義 2.4.2 品牌定位 3 第三章 台灣LCD TV產業概述與分析 3.1 TFT-LCD面板供給狀況 3.2 LCD TV市場現況分析 3.3 其他薄型電視市場概況 3.3.1 電漿電視 3.3.2 背投影電視 4 第四章 廠商現況分析 4.1 台灣廠商現況 4.1.1 台灣廠商的投入狀況 4.1.2 家電業者與資訊業者間的競爭比較 4.2 國際廠商的現況 5 第五章 個案分析 5.1 東元電機股份有限公司 5.1.1 東元電機股份有限公司簡介 5.1.2 策略與未來趨勢分析 5.2 明基電通股份有限公司 5.2.1 明基電通股份有限公司 5.2.2 策略與未來趨勢分析 5.3 面臨的問題 5.3.1 優派國際股份有限公司 5.3.2 策略與未來趨勢分析 5.3.3 面臨的問題 6 第六章 結論與建議 6.1 結論 6.1.1 LCD TV未來發展趨勢 6.1.2 LCD TV市場未來發展的其他因素 6.2 建議 6.2.1 對資訊廠商的建議 6.2.2 對家電廠商的建議 6.2.3 對後續研究者的建議 7 參考文獻 8 一、中文部分 9 二、英文部分 9 附錄 9 附錄一：訪談問卷題目 9 附錄二：受訪者資料 9			

REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部分 1. 余朝權(1991), 產業分析構面之探討, 台北市銀行月刊, 第22卷, 第7期P9-19. 2. 周霞麗(1998), 如何做好產業分析與市場預測以工業產品為例, 台灣經濟研究月刊, 第21卷, 第1期P26-31. 3. 林佩玲(2003), 台灣TFT-LCD廠商向上垂直整合因素之研究, 台灣大學國際企業學研究所碩士論文. 4. 孟德芸(1988), 企業成功關鍵要素之研究 以個人電腦產業為實證, 國立中興大學企業管理研究所碩士論文. 5. 柯維華(2004), LCD TV市場重要觀察, 拓璞產業研究所. 6. 柯維華(2003), LCD TV市場及尺寸需求分析, 拓璞產業研究所. 7. 張嘉麟(2001), 台灣薄膜電晶體液晶顯示器產業核心能力與競爭優勢分析, 國立交通大學科技管理學程碩士論文. 8. 陳建男(2003), 產業情境分析與策略發展關係之研究以TFT-LCD產業為例, 中原大學企業管理研究所論文. 9. 黃銘章(2003), LCD TV

、PDP TV價格與通路戰役將起，DigiTimes Research。 10. 楊明仁(2003)，TFT LCD 次世代生產線發展概況，台灣工業銀行。 11. 楊勝帆(2003)，撼動2004年LCD TV價格的兩大主因，拓璞產業研究所。 12. 趙志遠(2001)，台灣TFT-LCD產業之競爭分析，清華大學工業工程與工業管理研究所論文。 13. 賴文漢(2004)，彩色濾光片產業回顧與展望，拓璞產業研究所。 14. 統一證券集團經紀部市研組(2004)，穩居大尺寸顯示主流的PDP。 15. 優派新聞中心(2004)，優派深耕台灣顯示器市場有成，持續榮膺雙料冠軍寶座。 16. 優派新聞中心(2004)，優派穩坐台灣顯示器龍頭。

二、英文部分

1. Aaker, David A. (1984), *Strategic market management*, NY: John Wiley and Sons Co., P.284
2. Bucklin, Louis P., (1966), *A theory of distribution channel Structure*, Berkeley, CA: IBER Special Publications.
3. David A. Aaker (1996). *Building strong Brands*, The Free Press.
4. Fisk, George., (1967), *Marketing Systems*, New York: Harper and Row Publisher.
5. Hambrick, D.C. (1980), Operationalizing the concept of business-level strategy in research, *Academy of Management Review*, P.567-575
6. Harrigan, K.R. (1985), An Application of Clustering for Strategic Group Analysis, *Strategic Management Journal*, Vol.6, No.1, P.55-73
7. Kotler, P., (1991), *Marketing Management Analysis, Planning, Implement and Control*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
8. Kotler, P., (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementing, Control* (8th ed.), New York: Prentice-hall
9. Lmabkin M. and Say, G.S., (1989), Evolutionary Process in Competitive Markers: Beyond the Product Life Cycle, *Journal of Marketing*, July 53, 4-20
10. McGree, J. and Thomas, H. *Strategic Groups: Theory, Research and Taxonomy*, *Strategic Management Journal*, Vol.7, 1986 p.151
11. Olusoga, S.A., M.P. Mokwa & D.H. Noble (1995), *Strategic Groups, Mobility Barriers, and Competitive Advantage: An Empirical Investigation*, *Journal fo Business Research*, Vol.33, 1995, P.153-164
12. Porter, M. E., (1990), *The competitive advantage of nations*, New York: Free Press.
13. Rockart, John F. (1979), Chief executives define their own data needs, *Harvard Business Review*, P81
14. Scherer, F.M., (1990), *Industry Market Structure and Economics Performance*, Boston, Houghton Mifflin and Company.