

至寶電腦興業股份有限公司
TOPOWER COMPUTER IND. CO., LTD.

法人說明會

至寶電股票代號：3226



主辦單位：日盛證券

市場資訊多元化與多品牌經營

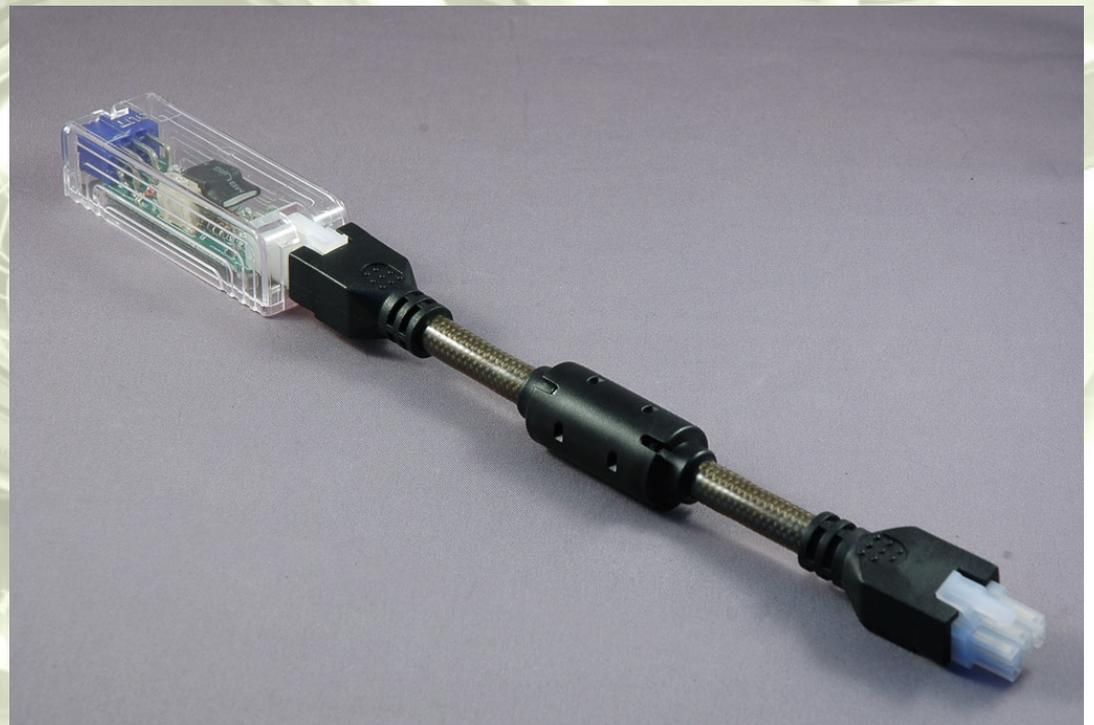
至寶電腦興業股份有限公司

撰文／于卓民 國立政治大學企業管理研究所教授

羅芳怡 國立政治大學企業管理學系博士候選人

以研發與多品牌策略而出奇制勝

- ◆ 至寶電腦以交換式電源供應器（Power supply）起家，台灣電源供應器產業在近年面臨轉型，過去以OEM及ODM為主的代工模式，均面臨降低成本的壓力而不得不出走至大陸。



提高利基型產品比重 鎖定零售市場

- ◆ 當國內廠商全力壓低利潤來爭取OEM廠商訂單時，至寶電腦選擇避開競爭，鎖定零售市場。環保意識抬頭，歐洲、日本地區嚴格的品質與環保要求，至寶將具有利基的高階環保電源供應器出貨比重逐年提高。

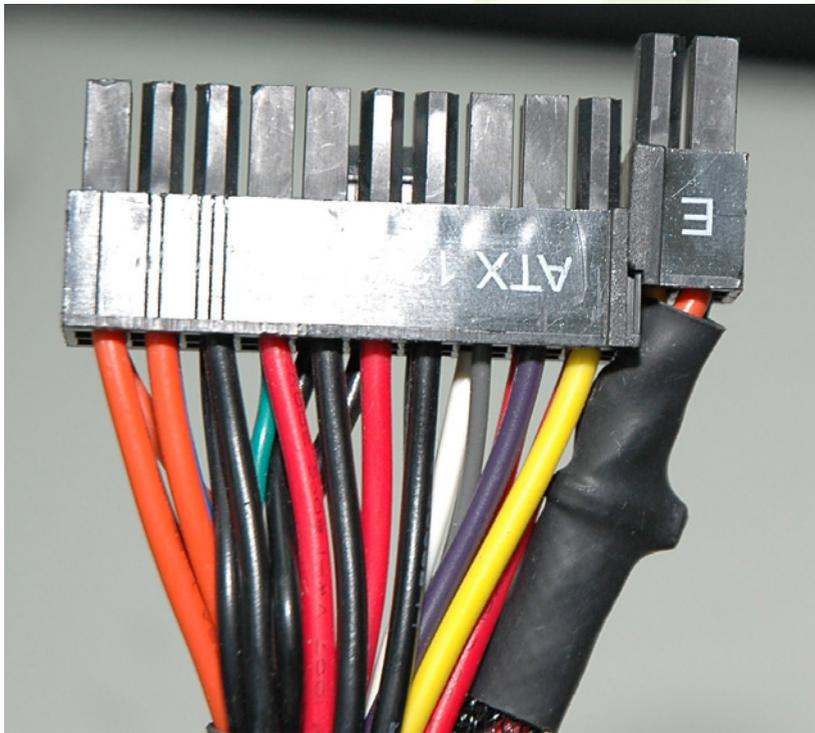


研發出奇制勝

- ◆ 在此產業中，至寶電腦是少數能夠以研發而出奇制勝的中小企業，在周董事長的領導下，至寶在研發上與行銷上都有獨特和出色的表現。



永不停止的創新



- ◆ 「我們不做這個！」這是許多大企業的想法，任何創新的觀念到了大企業都會先被拒絕，就形成了至寶電腦可以慢慢切入的利基點。
- ◆ 創新最重要，因為良好的創新可以保住毛利，也可以拋開競爭者。

創新來自傾聽

- ◆ 傾聽顧客、最終使用者、供應商、員工及不同領域朋友的聲音，透過這些不同的聲音改良產品，透過這些傾聽，使得至寶的產品做的更好。
- ◆ 周董事長說：「我有一群很好的朋友，奇奇怪怪的朋友。」提供不同資訊來源，將個人網絡關係中獲得的資訊，帶到事業當中，促成至寶電腦新產品、新材料、新用途的想法。



傾聽多方聲音來進行創新

- ◆ 直接去賣場與最終使用者接觸，透過傾聽顧客的聲音，強化產品的顧客需求導向。如：散熱效果、超靜音、省電、環保、安全性、外觀多樣性。
- ◆ 當客戶有需求時，至寶也會幫客戶進行設計、代工。更會依據通路商不同的需求，設計出符合需求的產品。



專利與特殊設計

- ◆ 透過不斷的研發，包括持續改良式（incremental）創新（每月大約2到3件），以及偶爾的顛覆式（radical）創新（每年大約有40件），已累積130多個專利每半年都推出新產品。
- ◆ 包括：金銀雙鑽、鍍鈦及鏡面處理、開天窗、發亮LED產品、可調式風扇轉速、靜音、插拔式電源供應器、20+4 pin等專利。



東莞至寶電子有限公司
TOPPOWER ELECTRONICS CO., LTD., DONG GUAN

行銷策略之靈活運用

- ◆ 一般同業多以少樣大量的產品定位，並搭配單一品牌代理制、單一品牌國別總代理制、單一客戶OEM品牌全球總代理，以及單一品牌子公司行銷的行銷策略。
- ◆ 至寶則相反的採取少量多樣、中量多樣為產品定位，在各國均透過不同通路，以多品牌進行行銷。



多品牌行銷模式

- ◆ 不同國家的消費者所喜好的產品特性不同，因此在不同國家品牌的感覺要在地化，不同品牌塑造獨特的品牌個性。
- ◆ 目前擁有Be-quiet、Tagan、Topower、E-Power、牛魔王、至尊寶等多個品牌。



通路

- ◆ 不同國家的通路會有排他性，往往一個品牌只能在某一個通路賣，其他通路就無法進入，所以不同品牌的商品可以進攻不同的通路，產品的通路覆蓋率也會提升。
- ◆ 上架方式：同一賣場中提供不同瓦數的電源供應器，同時橫向陳列在賣場中，此種方式間接讓消費者覺得此一品牌是有規模的品牌，也讓消費者的眼光都停留在至寶的產品上。
- ◆ 行銷戰主打每一個族群當中的電腦專家，由那一群人慢慢的做市場擴散。



展望

- ◆ 未來至寶三大主軸為：IC設計、品牌、專利。
- ◆ 目前主要市場區隔是在桌上型電腦DIY市場，未來期待手提式電腦的DIY開始蓬勃發展，積極搶佔這個新市場。



企業文化以禮為上

- ◆ 「禮」是立天下之正位，有禮重於有理，將財富與歡笑帶給有禮貌的客戶、廠商、員工、員工之眷屬及全體股東。
- ◆ 公司在聘任員工時，不僅取能力，也以品德為上，選擇習慣好、品德好的員工，進來之後專業能力再慢慢訓練即可。



分享的邏輯

◆ 至寶得到的就分給大家

- 捨得與員工分享，不定期的獎勵給員工
- 透過分享才得以累積那麼多的人際網絡關係
- 上櫃的目的也不是為了資金需求，而是希望能將利潤分給更多股東與供應商之間關係的建立，也需透過工作上、事業上、獲利上的不斷分享。

◆ 至寶分享給員工，讓員工再分享給別人：至寶希望能培養員工，讓員工也有能力去幫助其他的人，盡社會責任。

