

## 誰來加入 IP 監控戰局？

儘管網路攝影機在台灣的總銷量雖少，卻掩不住其背後 IP 監控所散發的強大成長潛力，吸引了許多非原本安控產業中的人相繼投入戰局。他們的加入為 IP 監控市場帶來了哪些改變？而相對於全數位監控設備，連接類比系統的 DVR 與 Video Server，又在前進 IP 的路上，釋出哪些意義？

網路攝影機（Network Camera）所構成的全數位式 IP 監控系統雖然在台灣才正要起飛，不過因為其技術與特性均已跨出了傳統類比監控所及的範圍，目前就已經造就許多非傳統 CCTV 的業者加入這個市場的契機。現在我們就來看一下，到底有哪些產業正摩拳擦掌的準備要搶食這塊大餅！

### 為網路攝影機創造高價值

#### ASP 業成為搶手貨

要觀察 IP 監控的商機，光是了解網路攝影機製造商的產值是不夠的。晶睿通訊營運處協理顧中威就表示：「根據 IMS Research 的報告指出，去年大部分網路攝影機的網路應用服務（ASP）業績都是呈現節節上升的狀態，這個結果與網路攝影機依賴軟體提供附加價值的需求大有關係。」網路攝影機的性能之所以能夠「發揚光大」，其關鍵在於後端所搭配的軟體，同時也因為網路攝影機的單價高於類比攝影機約 2~3 倍，所以為了模糊價差問題，製造商多半以提供更多產品的附加價值作為誘因，提高客戶採購意願。瑞典大廠 AXIS 就因此相中代理 Milestone 的艾菲科技、近日又與代理 CISCO、Novell、Microsoft、零壹科技結為合作夥伴，藉由軟硬體的配合，讓產品在市場競爭上更突出，於是相對的，也造就一塊 ASP 業者競爭的空間。

目前不僅加入影像監控軟體開發的 ASP 業者有逐漸增加的趨勢，現有的 ASP 業者也莫不加快腳步，開發出更多元化的產品，同時更造就一些知名大廠開始朝向自行研發軟體的方向發展。所以不難發現，未來能供應更齊全軟體設備的廠商，將會是 IP 監控市場的「搶手貨」。

#### 毛利高網路強 吸引網通廠加入

也許有很多一般家用或 SOHO 的使用族群已經發現，用於影像監控的網路攝影機已經可以不需要透過一般複雜的安控產業鏈就可以取得設備、自行安裝。這就是因為網通廠的加入，讓網路攝影機成為一種普遍的消費性產品。

#### 將網路攝影機視為網路應用方案之一

網通廠的加入突破了原來自成一圈的安控市場，為網路攝影機的競爭開拓了一番新氣象，兩者從經營網路攝影機的出發點開始，就有著截然不同的思維表現。以網通業者的角度而言，網路攝影機規劃安裝所需具備的 IT、網管知識，原本就是網通業者的強項，網路攝影機其實只是網路設備的應用型式之一，更何況相較於毛利僅有 8~10% 的網通產品，達 20% 以上的 IP 監控產品簡直就是「天上掉下來的禮物」，所以網通業者加入這塊市場似乎是自然而然的事。

#### 品牌強通路廣 有價格優勢

而在銷貨通路方面，杭特電子總經理李新榮表示：「網通廠具有極高的品牌知名度，以及擁有廣大的 3C 通路，這就是它們最大的優勢。也因為既有客戶多是家用、SOHO 族群，所以它們多半選擇從這個族群切入市場，接受度高，銷售也容易。」既然網通廠讓產品進入了一般消費大眾的市場，網路攝影機產出的速度便被嚴格地要求。艾菲科技副總經理陳力行指出：「網通廠的產品來源大多找安控大廠 ODM / OEM，除了考量品質穩定，就是因為切入市場的速度較快。採用 OEM 雖然比模組晶片的成本還高，但由於其本身具有高知名度，所以售價其實不見得會較低。」

不過，網通廠基於通路優勢，的確是可以取得更具競爭力的價格。顧中威就表示：「過去由於網通產品毛利低，網通廠最容易運用廣大的通路達到規模經濟，也因此他們可以訂定較低的單價，與安控產品供應廠商的網路攝影機產生價差。」友訊科技台灣分公司行銷經理黃錦忠表示：「網通廠把網路攝影機視為消費性電子產品在經營，對於市場反應十分敏銳，相較於安控業複雜的產業鏈，與使用者距離更接近，更懂得家用市場使用者的需求。」





