篇名：
「今天，你 Wii 了嗎？」

作者：
陳星雅。臺北市立士林高商。三年一班
陳韋君。臺北市立士林高商。三年一班
爐文君。臺北市立士林高商。三年一班
目 録

壹●前言
一、研究目的
二、研究範圍及限制
三、研究方法

貳●正文
一、任天堂的概況
二、Wii 的行銷策略
  1、產品策略
  2、定價策略
  3、通路策略
  4、推廣策略
三、實證調查
  1、問卷調查說明
  2、施測工具說明
  3、樣本資料
  4、調查結果

參●結論
一、產品策略
二、價格策略
三、通路策略
四、推廣策略

肆●引註資料
附錄
「今天，你 Wii 了嗎？」

壹●前言

究竟是什麼樣神奇的產品能夠打敗電動遊戲界的兩大龍頭 XBOX360 和 PS3？相信大家一定都感得到滿頭問號！那就是最近掀起一波前所未有搶購熱潮的 Wii！任天堂公司在 2006 年 11 月推出這項以嶄新的方式進行遊戲的新產品，立刻吸引大家的注意力，不但在 2007 年底全世界熱賣逼近 2000 萬台，也開創電動遊戲機新的市場，到底是怎麼樣的行銷策略可以讓 Wii 風靡全球，就讓我們對 Wii 這個當紅炸子機做個深入的探討吧！看看消費者為何對 Wii 產生購買的衝動以及對其他業者帶來什麼樣的風暴？

近來新聞媒體時常播放關於 Wii 的消息，顯示 Wii 已經漸漸的融入到我們的日常生活中，大家開口便是問：「你今天 Wii 了嗎？」因此，引起本組強烈渴望進一步的研究動機。

現分別敘述本組之研究目的、範圍及限制、方法，如下：

一、研究目的

1. 瞭解 Wii 的行銷方式。
2. 探討 Wii 玩家對 Wii 之滿意度，以提供企業做為經營之參考。

二、研究範圍及限制

本研究小組因人力、時間與財力有限，故只對 Wii 產品之行銷策略進行探討，不對任天堂企業其他遊戲產品行銷策略作探討。研究對象只針對曾使用過 Wii 產品的台北縣市消費者。本研究限制為不能將此研究結果推論到其他縣市之 Wii 消費者，因為台北縣市是都會區型態，與其他縣市之消費者消費特性不同。

三、研究方法

本研究採「問卷調查法」，進行本文之研究。
「今天，你 Wii 了嗎？」

貳●正文

本文將針對 Wii 的公司簡介、名稱由來、市場佔有率及現況、行銷方式及成功因素等，分別探討如下：

一、任天堂的概況

1、任天堂公司簡介

Wii 的研發廠商為「任天堂公司」，是由日本人山內房治郎成立的，而任天堂這個名稱的解釋是「謀事在人，成事在天」。任天堂公司從一開始的任天堂骨牌公司（Nintendo Koppai），不斷改名，直到 1963 年又由任天堂紙牌公司改為任天堂公司。』（註一）

2、Wii 名稱的由來

『任天堂將開發代號為「Revolution」的新一代遊戲機，正式命名為「Wii」。命名的動機是希望讓所有人都能接受這款最新遊戲，而事實上它也成功達到目標。』（註二）

3、Wii 的市場佔有率及現況

『在全球電動遊戲中的市場佔有率中到 2007 年 8 月 23 日為止，Wii 的市場佔有率為 41.6%，微軟 XBOX 360 為 41.4%，上一代稱霸的 SONY PS2，這次卻淪落到第三名，市場佔有率更是跌落到只剩下 17%。』（註三）

『至於 2007 上半年最火紅的 Wii，因為本身產品魅力十足，業者紛紛搶搭 Wii 列車。除較易聯想的 IT 產業，其他如線上購物業者、汽車業、金融業等，也都推出贈送 Wii 的促銷活動，並購買 Wii 的關鍵字廣告以吸引消費者的關鍵字廣告以吸引消費者，使 Wii 登上人氣排行榜第五名，讓 Wii 成為唯一上榜的產品關鍵字。』（註四）

任天堂公司最新的研發「Wii」，是目前市面上最流行的遊戲，其市場佔有率高達 41.6%。「Wii」的命名原因有三，其中最吸引人的是相似於英文「WE」的讀音，命名的動機是希望讓所有人都能接受這款最新遊戲，而事實上它也成功達到目標。
二、Wii 的行銷策略

『行銷策略中，可分為產品、定價、通路及推廣策略』（註五）現就此四種策略，分述如下：

1、產品（Product）策略

產品策略可分為核心、正規及引伸產品層，分述如下：

A、核心產品層：

Wii 取「we（我們）」的同音意，強調多人共享的遊戲樂趣，Wii 結合了運動與電玩，以數位感應身體動作，模擬出幾可亂真的運動狀態，讓人不須走出戶外，只要拿起白色遙控器，就能隨時享受揮汗樂趣。

「小兒科」醫學期刊研究顯示，主動性電玩，如 Wii 及 Microsoft X Box 等，消耗身體的熱量是傳統電玩消耗的三倍之多。此外，國際運動科學協會（ISSA）今年 2 月提出研究報告顯示，Wii 可以讓人增加活動量。且無論是肢體障礙、肥胖或是年長者，都可藉此增加個人運動量。用 Wii 對打網球，而且戰況激烈。Wii 更可訓練手眼協調及平衡能力，可以成為復健工具。

B、正規產品層

『首先映入眼簾的，是清爽的白色 Wii 主機包裝。首波推出的 Wii 主機是白色配色，相關週邊也都是以白色為主題色，包裝自然也不例外，給人一種非常素雅高尚的感覺。日規 Wii 主機的包裝基本上與美規相同，唯一差別在於美規 Wii 主機因爲有隨主機附屬「Wii 運動」遊戲，不過美規 Wii 主機的價格也比較高，所以基本上差異不大。Wii 不只是主機本身輕薄短小，連包裝方式都非常精緻，打開盒子之後就可以看到，以雙層的方式來收納的主機與附屬週邊，每層有什麼附件也都清楚的以圖形標示在格層側面，相當細心。』（註六）

Wii 遊戲光碟，可分為以下種類：競速賽車、射擊、角色扮演、動作格鬥、對戰、模擬、運動、策略模擬、動作加角色扮演、賽馬、益智類、健身訓練、打磚塊、格鬥摔角、動作冒險、飛標、滑雪、籃球、懸疑、音樂、遊戲合集、冒險、忍術格鬥、模擬經營策略等等多元型態之光碟。

C、引申產品層

由於 Wii 在台灣目前沒有公司貨正式上市，所以並不具有保證、信用、安裝、售後服務等。
「今天，你 Wii 了嗎？」

2、定價（Price）策略

價錢是消費者最現實的考量，加入動態感知設備之後，Wii 的定價能夠讓玩家接受嗎？也是 Wii 成敗的最重要關鍵。雖然與 PS3、Xbox360 比起來，定價 25000 日圓以下的 Wii 已經是最便宜的遊樂器主機，但是人們對價錢的認知是感性而不是理性的，如果硬體的基本套件定價玩家還是覺得太高，那就不容易吸引抱著觀望態度的族群加入，就不容易吸引持觀望態度的族群加入，也更難讓任天堂下定決心降價推量。

3、通路（Place）策略

任天堂公司認為在原有的代理商「博優」與新增代理商「展碁」的充分合作之下，未來無論在傳統遊戲通路或 3C 市場的通路，銷售、客戶的服務品質部份，都希望獲得消費者的喜愛與肯定，因此決定與博優及展碁合作，一同來經營台灣地區的遊戲主機娛樂市場，期望未來無論在軟體，或是銷售管道及服務上，都可以為台灣的消費者們帶來更完善的服务，將所有人一起感受體會 Wii 的無窮樂趣，同時也展現出任天堂對於台灣市場的重視和用心。

4、推廣（Promote）策略：

任天堂公司將在 Wii 推廣的市場策略上三面出擊。可分為體驗、廣告以及贈送，分述如下：

A、體驗：
首先是推廣手上體驗，如在零售店內的試玩台，舉辦音樂會和各種時尚活動藉以吸引大家試玩 Wii。

B、廣告：
95 年 11 月美國電視上也出現了首個 Wii 廣告，根據媒體報導這將是任天堂歷史上最大規模的廣告攻勢。

C、贈送
a、任天堂採取異業結盟方式來進行推廣，向外贈送 Wii 主機。分點敘述如下：
7-Eleven 將送出 711 台，品客薯片 100 台，Comedy Central 在感恩節週末的週四到週日每小時 1 台。
b、97 年，網路祭壇體驗數位博杯，創新數位概念推出「Wii」博杯活動。
c、96 年 10 月，2007 家樂福高雄活力家庭路跑賽，活動現場準備了「好運 FUN 過來」摸彩活動，透過贈送「Wii」來推廣家庭跑路的活動，讓跑路活動者把 Wii、
「今天，你 Wii 了嗎？」

腳踏車等大獎抱回家。

d、97 年 5 月，這次由光泉基金會與希望基金會共同主辦的三場萬步健走活動，
即日起接受報名。除一人得獎兩人同行的建仔特別獎外，每場還有 Wii、iPod、
數位相機等大獎。

e、96 年 7 月，「福樂鮮攪奶茶」共推出三種口味，紅奶茶、綠奶茶以及草莓奶
茶，每罐 400ml，售價 20 元，已於全省便利商店全面上架。配合產品上市，福
樂也舉辦了網路造勢及實體活動，邀請網友上網搞笑，還要舉辦水球大賽，讓年
輕人在炎炎夏日砸水球兼拿 Wii。

在產品方面，遊戲種類的選擇相當的多，包裝以素雅高尚的感覺為主，而且 Wii
的實際操作體驗感也是前所未有的。價格方面，雖然 Wii 已是最便宜的電動遊戲
主機，但還是不易吸引抱持觀望的群體加入，這也使任天堂很難決定價格。通路
並不算廣，因產品是水貨市面上不易購買，但由於網路無國界買起來也並不是很
麻煩。推廣方面，很多公司急於搭上 Wii 的風潮，紛紛推出贈送 Wii 的活動，任
天堂公司也舉辦體驗活動及推出廣告來進行推廣。

三、實證調查

問卷調查說明、樣本資料、施測工具說明及調查結果，分述如下：

1、問卷調查說明

根據所蒐集的文獻可了解 Wii 行銷策略的概況，獨具風格的產品，與其他兩大遊
戲機相比下較便宜的價格，大型的體驗活動，卻未能打通在台灣的銷售途徑。為
了深入了解 Wii 玩家對該產品的滿意程度，本研究遂進行實證調查。在施測問卷
時，一一詢問施測對象是否曾經使用過 Wii 產品，若有使用過者即為施測對象。
以國內的 Wii 玩家為本研究樣本，採行便利取樣。本次施測共發出 402 份問卷，
回收 402 份，有效問卷 300 份，無效問卷 102 份，回收率 75%。

2、施測工具說明

本研究採「對 Wii 產品之滿意度問卷」，此問卷根據所蒐集的文獻內容，且與指
導老師討論所自行編製而成。本問卷效度為內容效度。本問卷之構面分為，產品、
定價、通路及推廣策略，由此四個構面發展出問卷之各個題項內容。

3、樣本資料

此部分將針對回收樣本之基本資料進行敘述性統計分析，藉此了解樣本的基本分
佈，作爲後續分析的依據。樣本資料，分析如下：
「今天，你 Wii 了嗎？」

A、性別
在所回收的樣本中，在性別方面，如圖一所示，男性佔 39%，女性佔 61%，可看出女性比率高於男性。在性別方面，女性玩家佔大部分。由此可知，Wii 消費者中女性玩家多過於男性玩家。

B、年紀
在所回收的樣本中，在年紀方面，11 歲或以下佔 2%，12～23 歲佔 78%，24～35 歲佔 14%，36～47 歲佔 5%，48 歲或以上佔 1%，如圖二所示，由此可知，Wii 的玩家中 12～23 歲年齡居多。

C、職業
在所回收的樣本中，在職業方面，如圖三所示，金融/保險業佔 2%，政府機關佔 1%，軍警佔 0%，教育業佔 1%，商業/貿易業佔 1%，服務業佔 1%，醫療業佔 1%，法律相關行業佔 0%，交通/運輸/旅遊業佔 1%，傳播媒體業佔 1%，藝術人文業佔 2%，農林漁牧業佔 0%，學生佔 73%，家政佔 2%，待業中佔 3%，其他佔 0%。在職業方面，學生比例多過於其他職業。由此可知，Wii 消費者中學生佔了絕大部分。
「今天，你 Wii 了嗎？」

締上而言，此次問卷是以年齡層 12～23 歲，女性的學生為主要施測對象。

4、調查結果

以下將問卷內容，分題敘述如下：

A、請問消費者對 Wii 產品的滿意度？
在「消費者對 Wii 產品的滿意度方面」，如圖四所示，非常滿意佔了 15%，滿意佔了 51%，普通佔了 34%，不滿意佔了 0%，非常不滿意佔了 0%；由此可見，玩家對於 Wii 產品的滿意度是「滿意」、「普通」滿意次之。

B、請問玩 Wii 對玩家有什麼正向功能？
「今天，你 Wii 了嗎？」

在「Wii 對玩家有什麼正向功能」方面，如圖五所示，休閒佔了 41%，紓解壓力佔了 30%，減肥佔了 10%，復健佔了 1%，可在家運動佔了 11%，能增進親子關係佔了 5%，其他佔了 2%；由此可見，對於 Wii 玩家而言，Wii 主要是提供「休閒」的功能，次之是「紓解壓力」。

![Wii的正向功能比例圖](image)

圖五  Wii 的正向功能比例圖

C、請問玩 Wii 對玩家有什麼負面影響？

在「玩 Wii 對玩家有什麼負面影響」方面，如圖六所示，造成運動傷害佔了 28%，影響日常生活作息佔了 42%，近視加深佔了 21%，其他佔了 9%；由此可見，對 Wii 玩家來說，主要的負面影響是影響日常生活作息，次之是造成運動傷害。

![Wii的負面影響比例圖](image)

圖六  Wii 的負面影響比例圖
「今天，你 Wii 了嗎？」

D、請問 Wii 和其他電玩產品相較之下，消費者是否能接受它的價格？

在「Wii 和其他電玩產品相較之下，消費者是否能接受它的價格」方面，如圖七所示，是佔了 67%，否佔了 33%；由此可見，對 Wii 玩家而言，在價格方面是可以接受的。

![圖七  Wii 價格能否接受比例圖](image)

E、承上題，爲何能接受它的價格？

在「爲何能接受它的價格」方面，如圖八所示，價格合理佔了 12%，與以往遊 戲方式不同佔了 37%，有實際體驗感佔了 26%，可在家運動佔了 11%，遊戲種類夠多佔了 13%，其他佔了 1%；由此可見，Wii 玩家們能夠接受其價格主要原因 是「與以往遊戲方式不同」，次之則爲「有實際體驗感」。

![圖八  Wii 價格為何能接受比例圖](image)

F、承第 4 題，爲何不能接受它的價格？

在「爲何不能接受它的價格」方面，如圖九所示，價格過高佔了 62%，不符合產品價值佔了 12%，沒有全身運動佔了 14%，無中文介面佔了 11%，其他佔了 1%；由此可見，Wii 的玩家不能接受 Wii 的價格是因價格過高，導致消費者減
「今天，你 Wii 了嗎？」
少購買意願。

G、請問消費者從何處得知 Wii 的相關資訊？
在請問「消費者從何處得知 Wii 的相關資訊」方面，如圖十所示，報章雜誌佔了 20%，網際網路佔了 34%，親朋好友佔了 30%，電視廣告佔了 15%，其他佔了 1%；由此可見，Wii 玩家從網際網路得知 Wii 的相關訊息最多，次之是從親朋好友得知。

H、得知 Wii 訊息後，會提升消費者的購買慾望嗎？
在「得知 Wii 訊息後，是否會提升消費者的購買慾望」方面，如圖十一所示，會佔了 61%，不會佔了 39%；由此可見，消費者得知 Wii 的訊息後，大多會提升對 Wii 的購買慾望。
「今天，你 Wii 了嗎？」

提升 Wii 的購買慾望比例圖

I、請問消費者從何處購買到此產品及週邊商品？
在「從何處購買到此產品及週邊商品」方面，如圖十二所示，網路拍賣佔了 22%，遊戲專賣店佔了 46%，由國外購入佔了 19%，其他佔了 13%；由此可見，消費者在購買 Wii 及其周邊商品時，在遊戲專賣店購買居多，其次是透過網路拍賣。

從何處購買 Wii 及週邊商品比例圖

J、消費者覺得 Wii 是否便於購買？
在「消費者覺得 Wii 是否便於購買」方面，如圖十三所示，非常方便佔了 11%，方便佔了 40%，普通佔了 38%，不方便佔了 8%，非常不方便佔了 3%；由此可見，消費者大多覺得 Wii 的購買方便度，「方便」佔了較多，「普通」方便則次之。
綜上得知，Wii 玩家是由 12-23 歲的女性學生佔了絕大部分。玩家對於 Wii 這項產品的評價大多為滿意且附有休閒功能，另一方面卻也認為會影響到日常生活作息。在價格方面消費者普遍都能接受，接受原因是與以往遊戲方式不同，而不能接受的原因則為價格過高，導致消費者降低購買意願。在訊息方面，極多數玩家都由網路得知此產品訊息，得知產品訊息後會使消費者提升購買慾望。在通路方面，Wii 玩家最多是由遊戲專賣店購買，其次是至網路上購買，可得知Wii 較方便購買，但還是有許多玩家認為僅是普通，可見 Wii 購買的地點還是不夠普遍。
參●結論

Wii 之所以能在電動遊戲中開創出一片藍海，是因為 Wii 的行銷策略與其他的電動遊戲有所不同，本研究小組根據文獻蒐集、實證調查，將 Wii 的行銷策略分項探討，以下分為產品、價格、通路及推廣，其結論與建議分述如下：

一、結論

1、產品策略
Wii 首創電動遊戲新玩法，實際操作的體驗感及素雅的包裝是產品的一大特色。Wii 玩家對於這項產品大多感到滿意，且具有休閒的正向功能，但卻也認為過度的沉迷遊戲中恐影響日常作息。

2、價格策略
Wii 是所有電動遊戲主機中最便宜的一個，大多數的消費者都能接受其價格，主要是因為 Wii 雖不走精美畫面風格，但卻有獨特的遊戲方式，像是以往的電視遊樂器只是利用按鈕來操控，而 Wii 卻有各種不同的操作器，如：拳擊手套、飛行搖桿、滾珠迷宮專用托盤、跳舞墊等等；而少數不能接受者卻仍是因為價格太高，物低於所值。

3、通路策略
由於任天堂將原本在台的代理商由一家增為兩家，Wii 在台尚未正式上市，故市面上都為水貨，雖然僅能在遊戲專賣店、網路購買及國外購入，但是遊戲專賣店四處都有，且網路四通八達，所以購買上消費者認爲是方便的。此外 Wii 玩家最多是由遊戲專賣店購買，其次則是由網路購買。

4、推廣策略
網路資訊的時代來臨，Wii 玩家們的產品資訊大多也從網路得知。Wii 玩家認為得到 Wii 的相關資訊確實會增加玩家的購買意願，但卻無法顧及少數不會使用電腦及不看電視的消費者。

二、建議

根據以上結論，提出下列具體可行之建議：

1、找各年齡層所喜愛的藝人作宣導、教導大家做暖身操及眼部按摩運動及創造獨特的口號，提醒大家要適度做休息，健康玩遊戲。

2、由於多數玩家接受 Wii 價格的主要原因是特別的遊戲方式，所以任天堂公司可以繼續往這方面進行深入的研究，創造更多令人耳目一新的 Wii 相關產品，例如：在腳部、腰部及頭部增設感應器，便可達到全身運動的效果，或是加強手感遙控器的造型，讓使用者更能體會臨場感。

3、任天堂公司可於網路方面著手，設立專門販售 Wii 及相關產品的網站，且未來販售 Wii 的代理商可以多於各縣市的大型商場設置分點，也可以增加郵購方式
「今天，你 Wii 了嗎？」

購買產品，以增加那些足不出戶及不會用電腦的消費者購買的意願，以彌補消費者購買不易的困擾。

4、業者宜增加廣告經費，提高曝光率，藉以增加 Wii 銷售量及知名度，如：刊登公車廣告、增設高速公路旁看板及電台廣播等。

日後，若有研究者想要繼續針對 Wii 產品等相關議題作一研究探討，本組建議可從消費者行為及購買決策方面著手，進行後續研究。
「今天，你 Wii 了嗎？」

肆●引註資料

註一、任天堂－Wikipedia。
http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E4%BB%BB%E5%A4%A9%E5%A0%82&variant=zh-tw。（檢索日期 2008/03/11）

註二、技術在線。
http://big5.nikkeibp.co.jp/china/news/digi/200605/digi200605090111.html。（檢索日期 2008/03/11）

註三、科技產業資訊室。
http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/market/eegame/eegame065.htm。（檢索日期 2008/03/11）

註四、電子商務時報 ECTimes。

註五、葉伊修。行銷學概論Ⅰ。（台北縣：東岱，民 96）。頁 96。

註六、Wii 專區－巴哈姆特電玩資訊站。

註七、遊戲基地新聞。

註八、新浪遊戲。
http://game.sina.com.hk/cgi-bin/nw.cgi?action=view;d=2006-11-15;id=8119。（檢索日期 2008/03/16）
「今天，你 Wii 了嗎？」

附錄

對 Wii 產品之滿意度問卷

親愛的 Wii 玩家：
您好！

這是一份專題製作用的問卷，想了解 Wii 玩家對 Wii 行銷的一些看法，您提供的寶貴意見，將作為本專題研究的重要資料參考。您的意見非常珍貴，請給予最真實的回答，問卷中所填寫的資料，會完全保密，請放心作答。謝謝您！敬祝事事如意

台北市立士林高商
指導老師 林淑芬
學 生  陳星雅  陳韋君 爐文君
中華民國 97 年 4 月 27 日

壹、基本資料
請您依照個人之情況，在下列各選項中的□內打勾”V”。
1、性別：□1. 男   □2. 女
2、年齡（實歲）：□1. 11 歲或以下 □2. 12~23 歲 □3. 24~35 歲 □4. 36~47 歲 □5. 48 歲或以上
3、職業：□1. 學生 □2. 服務業 □3. 家管 □4. 經商 □5. 軍警 □6. 醫療業
□7. 法律相關行業 □8. 金融/保險業 □9. 製造/供應商業 □10. 傳播媒體業
□11. 交通/運輸/旅遊業 □12. 藝術人文業 □13. 農林漁牧業 □14. 政府機關
□15. 教育業 □16. 待業中 □17. 其他________

貳、問卷內容
請您依照自己對問題的看法，在下列各選項中的□內打勾”V”。
1、請問您對 Wii 產品的滿意度？
□1. 非常滿意 □2. 滿意 □3. 普通 □4. 不滿意 □5. 非常不滿意
2、請問玩 Wii 對您有什麼正向功能？
□1. 休閒 □2. 紓解壓力 □3. 減肥 □4. 復健 □5. 可在家運動 □6. 能增進親子關係
□7. 其他________
3、請問玩 Wii 對您有什麼負面影響？
□1. 造成運動傷害 □2. 影響日常生活作息 □3. 造成近視加深 □4. 其他________
4、請問 Wii 和其他電玩產品相較之下，您是否能接受它的價格？
□1. 是 □2. 否（請跳至第六題）
5、承上題，為何能接受它的價格？
□1. 價格合理 □2. 與以往遊戲方式不同 □3. 有實際體驗感 □4. 可在家運動
□5. 遊戲種類夠多 □6. 其他________
6、承第 4 題，為何不能接受它的價格？
□1. 價格過高 □2. 不符合產品價值 □3. 沒有全身運動 □4. 無中文介面 □5. 其他
「今天，你 Wii 了嗎？」

7、請問您從何處得知 Wii 的相關資訊？
☐1. 報章雜誌 ☐2. 網際網路 ☐3. 親朋好友 ☐4. 電視廣告 ☐5. 其他________

8、得知 Wii 訊息後，會提升您的購買慾望嗎？
☐1. 會 ☐2. 不會

9、請問您從何處購買到此產品及週邊商品？
☐1. 網路拍賣 ☐2. 遊戲專賣店 ☐3. 由國外購入 ☐4. 其他________

10、你覺得 Wii 是否便於購買？
☐1. 非常方便 ☐2. 方便 ☐3. 普通 ☐4. 不方便 ☐5. 非常不方便

再次謝謝您的協助，用心填答！謝謝您。