

半導體廠商如何因應 IoT 市場

■整理：陳慧芬



照片人物：Gartner Research 研究副總裁 Dean Freeman

IoT 市場無庸置餘已成長非常快，從 2009~2020 的發展，2009 個人設備是 16 億台，2020 是 65 億台，總共成長了四倍；在聯網的物件上 2009 是 9 千萬台，2020 會有 2 百 40 億台，成長有 27 倍之多。

進一步看 IoT 市場，前 50 大現有的 IoT 端點之中，前 18 大就佔了半導體潛在的商機，佔了 170 億美元之多，數位機上盒、影音遊戲機、車用市場這些領域已經非常的大且穩固，對於半導體廠商而言，除非他對於這些領域就已經有很好的利基點，否則很難再滲透進去。台灣業者已經在利基市場有很好的著墨及支援。

半導體業者可以鎖定在表現強勁與具有成長力道的新興 IoT 市場，如消費性產業、特殊垂直產業、跨產業部分，在消費性的產業領域裡：頭戴式顯示器、智慧手錶、玩具等，另外還有智慧家居相關的應用，至於在工業整合之中有安全監控攝影機、LED 照明等，至於醫療保健、智慧用品、LED 設備這些都是在 2020 年之後預計會有極大量市場成長

的區域，對半導體廠商來說是極有前景的部分。

成功的 IoT 產品要能夠觸及企業營運的許多面向，對於半導體業者來說面臨到的大挑戰是要把產品賣到 IoT 市場其實並不容易，他不像傳統 1 對 1 的銷售或經過配銷網路由經銷商銷售的作法，比較像是你要去追趕分散的不同領域。

半導體廠商想要打造一個強而有力的市場策略，需要與專業的服務廠商建立關係，如政府部門、跨國企業、在車庫打造產品的企業家等都有可能尋求半導體廠商的支援。因此半導體製造業者必須要跟一些專業的服務部門或業者合作，包括系統整合的廠商、工程的系統廠商一起打造 IoT 的產業。

另外還要跟配銷廠商合作，讓他願意賣你的 IoT 開發版。台積、聯電已經有開始與其他企業攜手合作的先例。

還需要打造 IoT 使用者社群，進而建立 IoT 市場中的討論音量。想滲透企業必須不停參加開發者會議並累積在社群中的討論度。如 IoT 與 Freescale 就是採用這種方式，來獲得社群的支持。

半導體廠商也要思考重新定義產品優惠價格給小型的創業家，除了小型創業家也能觸及大的跨國企業家。其實很多的軟體公司已經採用了優惠定價的策略，針對一些小的創業家，給他相對低廉的定價方案，針對大公司給他正常價格的產品，幫助小公司能適時地在市場上推出新產品。透過這樣的方式企業有機會將 IoT 產品推到終端客戶的手上。CTA
(論述：Gartner Research 研究副總裁 Dean Freeman)