

序言

TCL 集团是一个颇值得研究的企业。这不仅仅因为它从 1981 年靠 5000 元贷款起家，20 年后发展到年销售收入 211 亿元（2001 年），成为电子行业的龙头企业。更因为，TCL 几乎在进入的所有领域，都是后来居上。比如彩电，TCL 在市场早已供大于求，一些企业纷纷倒闭的 1992 年才杀入市场，1996 年进入三甲。2001 年产销量达到 613 万台，跃居行业第一；集团利润达到 7 亿多元，其中彩电赢利 3 亿多元。比如手机，TCL 是 1999 年闯入市场。两年后，在国内手机厂商中 TCL 做到了第二。今年上半年，TCL 跃居国产手机销量第一，在国内市场中外手机品牌中跃居第三。

此外，电话机、电工产品，TCL 也都执掌行业牛耳。

TCL 是怎样在市场竞争中领先的？

仔细研究 TCL20 年的成长历史会发现，TCL 在进入每个新领域时，实力与竞争对手比，都处于劣势。但是，作为相对弱小的 TCL 在闯入时却采用了跟跑并直接切入高端的战略。比如电话机，TCL 直接上按键式的，彩电直接上大屏幕的……

弱者生存之道：跟跑战略。

那么，对于新兴的数码相机，TCL 又能不能火一把？



公司简介

TCL 集团有限公司创立于 1980 年，在完全没有资金投入的情况下，靠 5000 元贷款起家，由一家默默无闻的地方国有企业发展到今天横跨家电、通讯、信息、电工四大产业，拥有 58 亿元总资产，近百亿元销售收入、8 亿多利税的国有控股企业集团，成为中国最大的 10 家电子企业之一，位居全国电子工业前 5 名，创造了一个民族企业高速成长的神话。回首近 20 年不平凡的创业历程，TCL 走过了一条不断变革创新的多元化发展之路。

1980 年，广东惠阳地区机械局电子科分离成立“惠阳地区电子工业公司”，凭着 5000 元的银行贷款，开始了 TCL 的早期创业。通过做进口电子产品贸易积累了一些资金，1981 年，看准市场，把握机遇与港商一起创办了全国最早 12 家合资企业之一的“TTK 家用电器有限公司”，合作生产当时畅销的录音磁带。同时，惠阳电子工业公司在代理康力的 203 录音电话时，凭着敏锐的市场洞察力，预感到电话机是中国以后电子产品市场中最有增长前景的一种产品，于是集中精力致力于电话机的开发。在一无市场、二无技术、三缺资金的情况下，再次选择与外商合资建立混合制企业的形式，于 1985 年兴办了中港合资的“TCL 通讯设备有限公司”，开发出我国最早的扬声免提按键式电话机，通过生产定型鉴定并初创了“TCL”品牌，使 TCL 成为一个地方知名企业。中方于 1987 年全部收购了外方的股份。1989 年，TCL 电话机产销量雄踞全国同行业第一名，成为中国“电话机大王”，从而完成了从来料加工逐步成为打自己品牌的创业阶段。在这一创业过程中，TCL 凭着“行动超前”，进行了企业赖以生存和发展的“硬、软”两方面的原始积累，一是资本和生产手段上的“硬积累”，二是人才和管理方法上的“软积累”。TCL 集团就是这样靠自身的原始积累和地方政府的扶持，建立起自己的主导产业，在市场经济的大潮中摸爬滚打、历经艰辛，一步步发展到 1989 年产值达 1.5 亿元的规模，已初具规模效应。

1990 年，公司合并重组为“惠州市电子通讯工业总公司”，对国有资产进行优化组合，由此，TCL 公司的资产迅速扩大，进入高速发展的第二阶段。在这一阶段，公司致力于经营观念的创新和对市场认识的超前，并成功运用资产经营手段实施多元化发展战略：

1. 营造自己的营销网络，推行全新的营销策略

当市场经济的观念在人们头脑中还比较淡漠时，TCL 却凭着一股“敢为天下先”的精神和气魄，迈步走向市场经济的大洋，饱受市场磨练的 TCL 尝到过市场的甜头，也领教过市场的残酷，因此，TCL 一直保持着对市场变化的高度



敏感。早在 20 世纪 90 年代初，TCL 已清醒认识到：市场经济条件下企业竞争的焦点在市场，影响企业发展的最关键的因素是市场，企业经营的增长必须靠市场拓展来带动。企业只有建立自己的销售网络，直接参与市场，才能把握市场命脉，进而造就市场，于是提出了“市场是企业的生命，营销是企业的先导”的观点，公司总裁李东生更明确指出“我们的钱不多，建一个 IT 不够，但可以用它先建市场网络，有了网络，没有 IT 可以找 IT。”这一“拥有市场就拥有产品和 IT”的认识，同国内众多企业上项目时“决策在市场成长期，基建在市场旺盛期，投产在市场过剩期”的老路形成了强烈反差。依据这一超前思维，TCL 于 1991 年在上海建立第一个销售分公司，随后又在哈尔滨、西安、武汉、成都等地建立销售分支机构，开始了有步骤、有策略地编织自己的营销服务网络，按照“大区域——分公司——经营部——分销点”的组织结构，步步为营，精耕细作，把网络一直建到了瞄准农村的城乡结合部，并随市场和经济环境的变化而不断加以完善，建立健全了全国的营销网络体系，并形成了自己的特色——TCL 的营销网络不是单纯的有销售机构构建的网络，而是由服务网络和销售网络共同支持和运作的双网络。经过多年的变革创新、拓展壮大，如今 TCL 已拥有一支有近 6000 名员工以及 300 多家直属分公司和经营部的营销大军，销售触角遍布全国各省、区、市、县，成为国内最早建立和拥有自己独立营销网络的电子企业之一。通过这个网络，TCL 品牌的各类产品走向全中国的万千消费者，同时，也把市场前沿最新、最快的信息及时反馈给总部，使决策者有针对性地对市场作出反应。这一管理规范、功能强大的营销网络已成为 TCL 手中的一张“王牌”，是 TCL 一笔巨大的无形资产，也是 TCL 与外商进行合作谈判时的重要筹码之一。日本健伍公司和香港金山集团正是因为看中了 TCL 的这一优势，才将大陆市场的代理权交给 TCL。而 1996 年 TCL 兼并香港陆氏集团的彩电项目，从下决心“吃”进整个项目谈成，都与其拥有这一庞大的营销网络有直接关系。可以说，正因为 TCL 拥有这一营销网络，它才拥有了中国市场。

在艰苦的市场求索过程中，随着对市场认识的不断深入，TCL 逐渐形成了自己独到的营销思路，大胆地提出了一个全新的营销策略：“有计划的市场推广”，即公司通过对某一区域市场的调查，了解该区域该类产品的潜在需求，自己的产品所占份额，应占份额，对手是谁，实力如何，然后根据自己的实力做好推广计划，从公关广告、推广策划、价格策略、销售方法、产品配套、目标销售量等方面着手，集中一切资源，选择适当时机，在特定区域内投入重兵，打有计划的“闪电战”、“攻坚战”，不打则已，打则必胜。这一崭新的市场营销新理念正是对“市场需求什么就生产什么”的传统市场观念的扬弃，使企业从被动的以产定销和以销定产中解脱出来，主动去认识、培育和推动市场。

2. 树立自己的品牌，推广企业形象

TCL 是改革开放的产物，是在与外商的合资基础上成长起来的。早在创业初期，在与外商的合资过程中，TCL 就深深体会到：如果没有经营主导权，没有自己的品牌，企业办得再好，也只是给外商“打工”。而不少中国企业在利用外资发展自身的同时却付出了让出品牌的巨大代价。如 20 世纪 80 年代初期，天津汽车工业公司在与日本大发汽车株式会社合作生产微型面包车的过程中，



花大力气创造了“天津大发”的名牌商标，最终却不得不忍痛割爱，将其拱手让给日方。类似的惨痛教训更使 TCL 深刻认识到：如果把自己的品牌都让出去了，也就失去了在市场上自主竞争的资格，失去了民族工业的独立地位，更谈不上参与国际市场的竞争！由此下定决心在合资过程中变革以往的观念和思路，在利用外资的方式进行创新，主动掌握企业经营主导权，打出属于自己的品牌，从而创立了 TCL 品牌，走出了一条利用外资创中国名牌的道路。

进入 20 世纪 90 年代，为了增加 TCL 品牌的内涵，公司采取了用多元产品支撑同一品牌的策略，将 TCL 品牌拓展到家电和电工产品领域，并进行了成功品牌策划，TCL 是 1992 年才开始彩电的生产和经营的，是中国最后一个拿到彩电生产许可证的彩电行业新军。闯出了一个新天地，赢得了自己的市场份额，被誉为“成功叩响了小康之家的大门”，向市场推出王牌大屏幕彩电之初，并未急于建立 IT，而是把工作重心放在品牌策划上，利用 TCL 电话机的品牌效应，不惜花巨资买下著名影星刘晓庆的肖像权制作王牌彩电电视广告，进一步扩大 TCL 品牌的知名度；同时，从树立企业形象入手，引入“企业形象识别推广”观念，着手制定 CI 手册，建立详明的品牌认同。使王牌彩电一投放市场即得到消费者的青睐。

一个企业要成功地打出自己的品牌，并为广大消费者所接受、所认同，直至形成一种品牌忠诚，没有过硬的质量、信誉和服务将是不可想象的。对此 TCL 早有清醒的意识。为了生产出过硬的产品，创立知名品牌，TCL 在产品品质方面倾注了不少心血。通过制定严格的制度规范严把品质关，并在员工中不断灌输“质量是企业品牌美誉度的基础”的意识，使维护 TCL 产品的质量信誉成为广大员工的一种自觉行为，终于大灶出有高度质量内涵的强势品牌。早在 1992 年，TCL 电话机生产企业就通过了英国的 BABT 质量认证，1995 年又通过了挪威 DNV 认证机构和中国赛宝认证中心的 ISO9001 国际国内双认证。TCL 电话机、TCL 王牌彩电、TCL 国际电工产品屡获殊荣。

3. 搞活资本经营，实施多元化发展

TCL 领先许多国有企业，较早涉及资本运作市场。在国内大部分企业还在苦苦围绕着如何做好产品经营这个主题时，TCL 已跳出了单纯做好产品经营的圈子，而将产品经营和资本经营两者结合起来统筹经营，让企业有限的资产通过合资、合作、联营、兼并、股份制控股等各种形式加快企业经营的扩张，以少量国有资产调控大量社会资产，变单一的国有为混合所有制形式，充分发挥国有、外资、民营三种体制的优势，形成了独具特色的“TCL 模式”。

TCL 是在一个籍籍无名的地方国有企业的基础上，通过与外商合资办厂开始自己创业生涯的。1990 年公司合并重组后，继续采取在不同层次上建立多种形式的混合所有制经济：首先，在 20 世纪 90 年代初上大屏幕彩电项目时，通过与香港长城电子集团合资组建 TCL 王牌电器（惠州）有限公司，成功地利用外资获得了年产 40 万台彩电的生产能力；在开发大屏幕的彩电生产过程中，还通过绝对控股、相对控股及参股等方式建立了 26 家下属企业，形成了大规模的彩电生产能力。其次，对 TCL 通讯设备幽香公司实行股份制改组，1993 年 11



月，TCL 通讯设备股份有限公司股票在深圳证券交易所上市，成为全国通讯终端产品企业中的第一家上市公司，并于 1994 年率先推出国内第一台无绳电话。1995 年，当条件渐趋成熟，公司改组建立了“TCL 集团公司”，下设“通讯”、“电子”、“云天”三个专业化子公司，初步实现了从单一电话机生产向多元化发展的战略布局，形成了集国有独资、中外合资、股份制为一体的混合所有制企业集团。1996 年 6 月，TCL 集团用股权置换方式兼并香港陆氏集团在深圳蛇口的彩电项目，更是以较少代价获得了占领市场急需的生产能力，利用品牌知名度和企业的营销网络作为无形的筹码而赢得有形资产的典范之作，开创了中资兼并外资并使用国有品牌之先河，建立了进入国际产品市场和资本市场的渠道。

TCL 集团就是凭着“观念的创新和行动的超前”，在市场竞争中不断充实壮大，具备了相当的产业规模和经济实力，跻身中国电子企业 10 强。1996 年，TCL 集团有限公司被国家经贸委和中国人民银行列入国家 300 户重点发展企业集团之一。

1997 年，TCL 集团公司调整企业结构，撤消了 3 个专业集团，重组为 TCL 集团有限公司，以电子通讯产品系列化、多元化、国际化的综合型集团公司发展战略为目标，走上了一条大集团、集约化的飞速发展之路。

4. 整合资源优势，构建 TCL 家族产业

今天，《财富》500 强跨国大企业已找不到单纯只做一种产品成功的案例，几乎无一例外地在自身产品链上上下下延伸，以多种产品来支撑同一品牌。多元化已成为大多数企业拓展经营规模、参与国际竞争的首选之路。TCL 自创业以来，一直致力于多元化的尝试，在取得一定成效、具备相应规模的条件下，为了迎接国际竞争的挑战，TCL 加快了多元化扩张的步伐。但在进行多元化扩张的过程中，TCL 吸取了国内某些产业没有深入分析企业的优势就盲目扩张，毫无选择地扩张，以至于陷入所谓的“多元化陷阱”，从而被拖垮的深刻教训，同时借鉴了《财富》500 强企业的产业产品领域的密切程度相当之高（有的企业在相关领域多元化，如索尼涉足家电、摄像及传输设备、娱乐节目等；有的企业在相关产品多元化，如可口可乐有“美年达”、“天与地”、“醒目”，宝洁有“飘柔”、“海飞丝”、“潘婷”、“沙宣”等）的成功经验，始终注意坚持“稳健经营”和“有选择的多元化”这一原则，“有所为有所不为”，只进行行业内相关产业多元化和相关产品多元化。从而使集团的各个产业、各种产品能够相互支撑、相互协同、充分发挥集团整体竞争优势，并充分利用集团的各种资源取得优势。

据此，TCL 一方面在原有产业领域继续向深向广经营，不断推出适合消费者需求的新产品；另一方面结合未来产业发展方向，根据企业自身优势，抓住时机，看准市场，及时介入新领域，开辟新空间。伴随着网络时代的到来，一种全新的经济模式将对中国企业、中国家庭产生深远的影响。TCL 及时洞悉了这一点，与 1998 年与台湾致福集团合作，成立 TCL 致福电脑有限公司，迈出了多元化战略颇具象征意义的一步——介入信息业（IT）。发展到今天，TCL 集团在各领域都经营得有声有色，产业“家族”一派兴旺。



营销分析

壹、 国内 IT 市场分析

1. 国内厂商加速进军数码相机领域

ZOL 数据中心经过几次数码相机的消费用户调研，发现国内数码相机的中、高端市场基本由“洋品牌”占据，其中以索尼、佳能、奥林巴斯为代表的日系厂商的优势格外明显。而我国政府为了实现数码相机国产化的目标，制定了数码相机的发展战略，力争“十五”末，使中国数码相机整机年产量达到 500 万台，国内市场占有率提高到 50%。虽然目前国内厂商面临着传统相机与国外数码相机厂商的双重压力，但经过一段时间的积累，以联想、紫光、华旗为首的国内企业已经初步具备了在这一市场立足并发展条件。

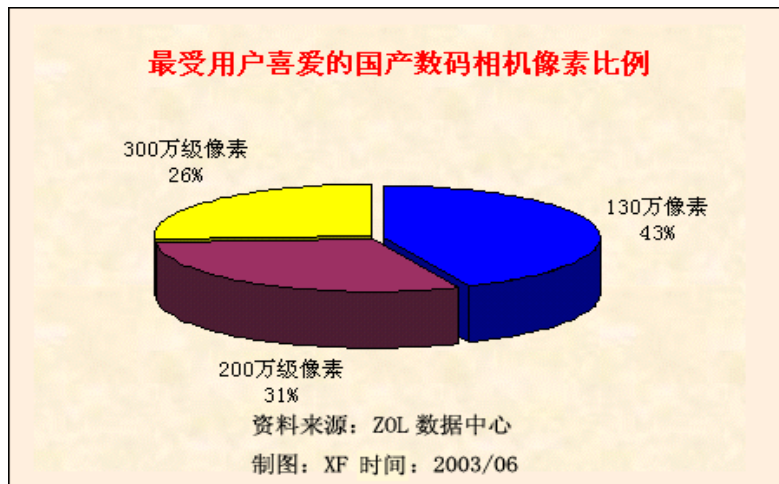
2. 核心技术掌握程度决定企业发展

由于国内中高端数码相机市场基本被国外品牌垄断，国内企业仍未掌握主要的相关核心技术，因而基本上由中国台湾生产厂家或其在大陆的工厂为国内企业代工生产。由于这些生产厂家对 CMOS 感光元件核心技术的掌握，成本相对 CCD 感光元件要低很多，因此大多数国内企业在介入数码相机时，主要从低档 CMOS 产品切入，这是国内厂商在与国外厂商的竞争过程中的无奈之举，也是国内品牌在一定时期内只能攻占低端市场的原因。

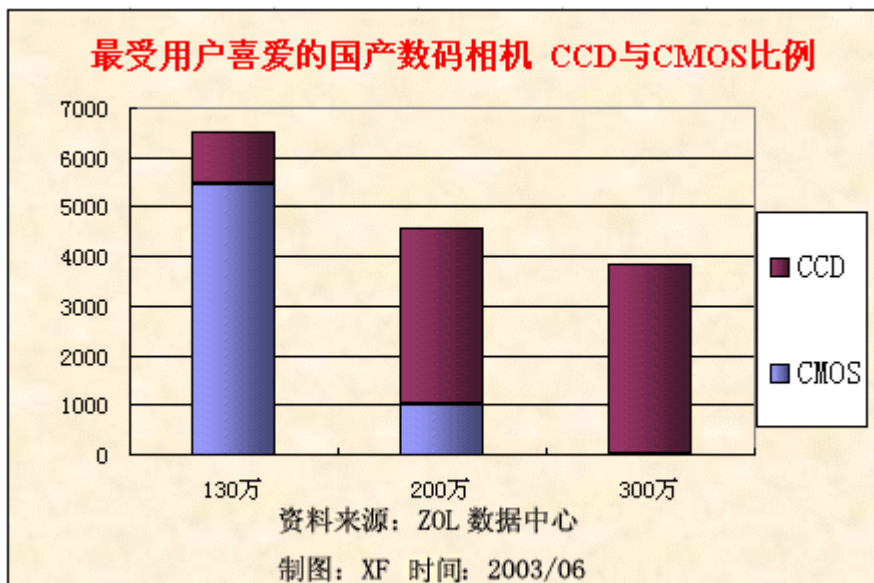
随着海峡两岸数码相机企业的合作加深，以及对技术的不断突破，目前双方已经开始尝试 200~300 万像素、采用 CCD 感光元件的中档数码相机的合作，并在市场上获得了不错的反应。中国台湾数码相机生产厂商的生产工艺的好坏、产品成本的控制状况等等，是决定国产数码相机是否能稳固占据国内市场，与国外品牌一抗高低的关键因素；同时，国内一线厂商对产品模具的开发、外观的自主设计等也是影响消费者选购、决定厂家产品竞争力的重要因素。

3. 国产数码相机像素特点





据中关村在线数据中心统计，国产数码相机以 130 万像素为主导，占到了国产数码相机市场的 43%，这与国外品牌 300 万级像素的主流相去甚远。究其原因，主要是由于国内厂商由于技术上的局限，而将产品定位于对摄影效果的要求不高、主要考虑价格因素的入门级普通家庭用户。所以中国市场一度出现 30 万、80 万等低像素数码相机，该类产品被业界划为“玩具型”数码相机。今后百万像素以下的数码相机的份额将越来越小，并且主要用于捆绑销售及礼品市场。



然而从家庭用户的实用性角度看，200 万~300 万像素的数码相机最适合普通家庭用户的实际使用。除非有专业摄影或对影像高品质的追求，否则没有必要一味追求高像素。因为 130 万像素输出日常的 4 英寸照片已经与胶片输出没有差别，200 万级像素则能够输出质量很好的 5~7 英寸的照片或者 10 英寸照片效果的打印稿，而 300 万级像素已经可以输出 10~12 英寸的照片，已经完全可以满足用户的日常需求。数据还显示，国产数码相机中，130 万像素有 84% 采用的是 CMOS 感光元件；而 200 万级像素的产品中，采用 CCD 技术的已经占到了 78%，300 万级像素以上产品则全部采用 CCD 技术，这应该是中档国产数码相机在 CCD 技术上迈出的一大步。而国内厂商今后的重点还是要不断缩小与国外品牌同档次产品在性能、品质方面的差异



4. 国产数码相机价格特点

价格方面，国产相机主要分布在两个价格段，一个集中在千元以下，另一个则在 1000~2000 元之间。近期，索尼、富士等日系厂商的中低端产品价格急速下跌，300 万级像素产品降至 3000 元以下，200 万级像素产品则突破 2000 元大关……这也使得国产中档数码相机随之大幅降价以应对竞争，与洋品牌抢占中端市场。目前市场上，以紫光、华旗为代表的国内厂商，已经把 300 万级像素的数码相机价格降至 2000 元以下，预计联想、方正等厂商也会很快跟进。

5. 国产数码相机的渠道状况

国内 DC 市场渠道主要由 IT 渠道、综合商场、影像器材专卖店以及网络等几部分组成。多种调查结果显示，传统的影像器材专卖店渠道是其中销量最大的渠道。而国内 DC 厂商多为 IT 企业，在渠道方面应该相对国外厂商有更大的优势，重要的是如何有效的利用和管理原有渠道，并开拓新渠道。国外厂商一般是寻找一个和几个大的国内经销商作为总代理，面对全国市场，很多时候无法严格管理，导致渠道体系不健全，监控不力，而只是利用其品牌形象及广告宣传直接冲击终端用户；这正是渠道经验丰富的国内厂商大力开拓渠道的大好时机。此过程中，也应不断创造新的渠道管理体制。例如紫光独有的“一月总代理制”，即采取每月按销售状况对总代资格重新认定的做法，先不评论其科学与否，但确实对经销商有很大的激励作用；而联想则能够很好的利用其电脑渠道的 1+1 专卖店，作为整合其各类产品的平台，也取得了事半功倍的效果。

随着用户数码体验的需求增长，能够提供真切、方便的数码体验的商场及影像器材专卖店也将逐步成为用户的新宠，厂商同时不能忽略此类渠道的建设。国内厂商还有一种特有的捆绑销售的方式，即与电脑等产品一同搭配销售，一般会使数码相机随主销产品产生很大销量，但由于捆绑的成本限制，该方式仅限于低端廉价的数码相机产品。

在投资回报方面，经销商经营国内 DC 要比经营国外 DC 更灵活。虽然国外 DC 占领了几乎 90% 的市场份额，但对于经销商来说，卖洋品牌的平均利润率甚至不足 10%，终端销售利润甚至仅有 50 元/台；而国内厂商则会多考虑渠道的投资回报问题，因为作为国内厂商亲密的合作伙伴，渠道是其制胜的有力保障。

6. 国内数码相机厂商的挑战与机遇

面对中国数码相机这个巨大的市场，我们的国产品牌还有很长的路要走。随着中国产品在市场竞争力上不断提升，从市场份额的抢占转向核心技术的研发已成当务之急。联想、方正、紫光等一线国产品牌目前还要依赖与台湾 OEM 代工的合作，并且尚未掌握中高端数码相机的核心技术，这将是国产 DC 实现飞跃的最大瓶颈。这不仅是提高像素的问题，决定成像质量的因素还包括镜头和机内处理能力等。



随着数码冲印店数量的不断增加，数码冲印价格的逐渐走低，数码相机的需求也被迅速带动起来。国外厂商比较注重用户体验的过程，如柯达、富士的数码冲印店，能够通过数码相机拍出来的像片，制作年历、名片、电子相册等等，极大地符合了消费者个性化的需求；再如索尼并且通过数码工作坊平台，让用户更直接接触索尼的数码相机，同时获得专业人士的培训，使用户掌握产品的操作及相关知识。这些都在很大程度上引导了用户对 DC 产品的选购。国内厂商目前还比较忽视这一环节，虽然也有联想在部分 1+1 专卖店中提供数码影像输出应用服务，但执行力度和影响范围还远远不够。在用户越来越趋于理性的今天，国内厂商必须在提高用户对国产数码相机产品的体验水平、转变其选购观念方面投入更多精力。

家电、手机等行业的发展历程已经一次次验证了本土企业的能力与实力。随着技术上的突破与创新，电脑、彩色喷墨打印机在大城市的普及，数码相机应用环境的提高，以及国内厂商因地制宜倡导的理性消费的观念深入人心，我们期待着国产数码相机与“洋品牌”同台竞技的一天早日到来。

二 . TCL 的 IT 行业

IT 产业已成为整个世界发展的焦点，TCL 在对 IT 产业跟踪关注了多年以后，迈出了颇具象征意义的一步。于 1998 年成立电脑科技公司，大举进入家用电脑市场，正是介入 IT 业。凭借着品牌优势和营销网络，通过全新的经营模式，TCL 电脑紧用一年半时间就跻身国内 PC 市场前 5 名，迅速形成新的经济增长点，为 TCL 的互联网大战略打下了第一根木桩。1999 年 4 月，TCL 注资控股国内网络系统集成领域具有相当实力的金科集团，共同开拓中国系统集成市场。随后，TCL 注资控股翰林汇软件产业有限公司，开展计算机应用软件开发和品牌机代理服务。接着，又组建 TCL 信息产业（集团）有限公司，前前后后向 IT 产业投资数亿元。2000 年，TCL 在北京成立天地人家网络公司，提供富有特色的网络信息增值服务，不久，其 e 家家网站正式开通。根据 TCL 资源条件，TCL IT 产业准确定位于数字信息终端供应商和服务供应商，并朝着两个方向发展：一是运用 IT 的运用方式和理念营销全新的信息家电，为 TCL 创造出新的经济增长点；二是发展适宜的 ICP 和 ISP 服务。

TCL 集团在通讯与视听领域高速切入市场的同时走向 IT 产业，充分显示了 TCL 集团已积累了融合多种相关产业和知识的能力。至此，TCL 已经成功涉足视听电子、通讯产品、IT 产业、电工产品及配套产品等多个领域，其产业分布和产品的集合点，几乎都集中围绕在家庭消费者这个空间。其好处是为所有 TCL 产品在渠道的共享上、产品的更深度融合上创造了有力的条件。如前所述，TCL 在对原有传统产业进行信息化改造的同时，其家电、通讯产品也纷纷开始了触网行动，推出了精彩纷呈的网络产品，充分体现了数字化、信息化、网络化的社会通讯、家电、电脑（简称 3C）互相融合的趋势。TCL 据此采取了并行战略，通过整合 TCL 家电、通讯、信息的综合资源，达成 3C 融合，极力推动家电、通信产业与信息产业的并行发展，引领 TCL 整个产业的全面提升，创新 TCL 经营方式和经营理念。同时，提出了“天地人家——伙伴天下”的互联网战略。它涵盖了面向家庭消费的互联网内容和服务、信息产品的物流平台、多种



接入设备等三大领域，使 TCL 为每一个中国家庭提供全方位的信息产品及服务，缔造真正的“信息家居新生活”，使每个家庭与互联网达成互动关系。TCL 也将因此从一个成功的家电通讯制造和销售厂商拓展为全线互联网接入设备主流厂商和增值服务商。

1. 以强大的研发力为后盾，以速度冲击规模

网络经济时代的核心特征试“速度”甚至是“倍速”。新产品的推出以天计算，信息流动以比特计量，财富的积累以秒钟衡量。企业的竞争已不仅仅是在量上的较劲，更是凭速度和质量取胜。用 TCL 财团李东生的话来说，今天的企业竞争是“用拼百米冲刺的方式在比马拉松长跑”。TCL 正是凭借多年来积累形成的速度与规模优势，搭上了信息社会的快车。

如前所述，TCL 在实施多元化发展战略的过程中，每进入一个领域，都是快速切入、快速见效，其市场推进速度和产品更新换代速度常常令同行措手不及。在借着速度冲击竞争对手的同时，TCL 也在不同行业里确立了自己的规模。所有的一切都是以 TCL 强劲的制造、研发力为坚强的后盾。TCL 非常重视科研开发工作，将技术创新视为公司发展的生命线，每年投入上亿元的研发费用用于科技创新。仰仗其特有的用人机制和企业文化，TCL 累积了国内外一批优秀人才，目前企业的博士生、硕士生以及中高级人才已达到 9% 以上。为提高研发能力，1998 年初 TCL 集团成立了“广东 TCL 数字信息技术研究开发中心”，分设通讯、视听、信息三个技术研究所，拥有价值 3000 万元，具有 20 世纪 90 年代国际先进水平的仪器设备以及开发软件，追赶世界技术发展潮流，重点进行新技术、新产品的研发。目前该中心已成为 TCL 新技术、新产品的孵化器。在不断加大研发投入的前提下，研发中心上千名技术人员，保持着每周开发一个新产品的速度，3 年来共研发具有市场竞争力的新产品 94 项，其中 12 项达到国际先进水平并频频得奖。在技术竞争方式手段上，TCL 逐步从重视应用技术的快速跟进、提炼的基础上，向核心技术的研究和掌控上倾斜。前几年在香港、美国建立的研发机构和研究院在深圳高新工业园区隆重奠基，首期投资了 3 亿元，2002 年建成投入使用。该研究院是 TCL 集团技术中心的核心组成部分，主要职责是承担超前 5~10 年、具有前瞻性技术的产品研发任务，为 TCL 提供涵盖通信、电子、信息等产业领域的技术支持，确保 TCL 在业已到来的网络时代建立信息技术竞争优势。正是凭借这种底蕴身后的竞争力，TCL 才敢逆流而行，以“三个最好”作为其应对策略，即“做最好的产品，创最好的品牌，提供最好的服务”，表现出一种不惧竞争、敢为天下先的大家风范。

2. 创新营销战略，推行“航空港”计划

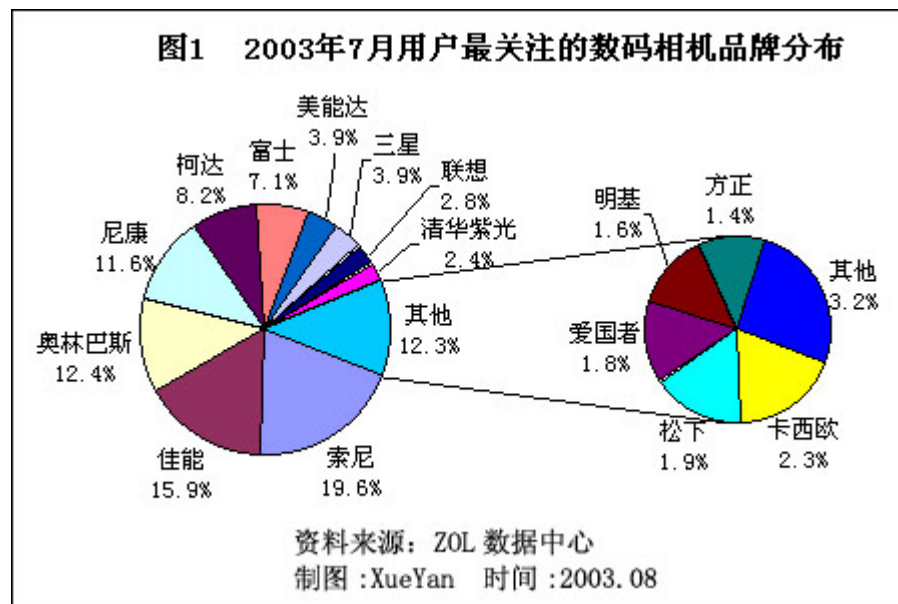
网络时代的营销观念正从传统的 4P（产品、价格、渠道、促销），即以推销自己的产品为中心的模式，转到现代营销理论上所强调的 4P+3R 的扩展模式（3R 含义：顾客保留、相关销售、顾客推荐），即以顾客为中心、强调顾客全面满意（TCS）。从这一认识出发，在已有的双网络营销模式的基础上，TCL 的营销网络伴随着销售网点的飞跃而完成了质的突破——以服务营销为核心，使 TCL 逐渐成为全方位服务网络，向 TCL 的终端用户提供从维修到咨询、培训、新产品的一体化服务。在技术上，采用全数字化电子网络系统，确保网络运作



的高效率和准确性，从而使庞大的营销网络和服务网络形成良性的互动力和循环。在体例上，推行“航空港”建设计划：即形象地把 TCL 电器销售有限公司及遍布全国地销售网络比喻成“航空港”，把集团下属个产品制造公司比喻成“航空公司”，二者在一定地游戏规则下各司其职。推行品牌营销，实施网络资源共享，让后续产品快速在市场渗透，全面配合公司 3C 战略推广，保证 TCL 走向千家万户，让每一角落的用户都可以随时随地享受由这个高校动作的网络资源所带来的全新产品和优质服务。

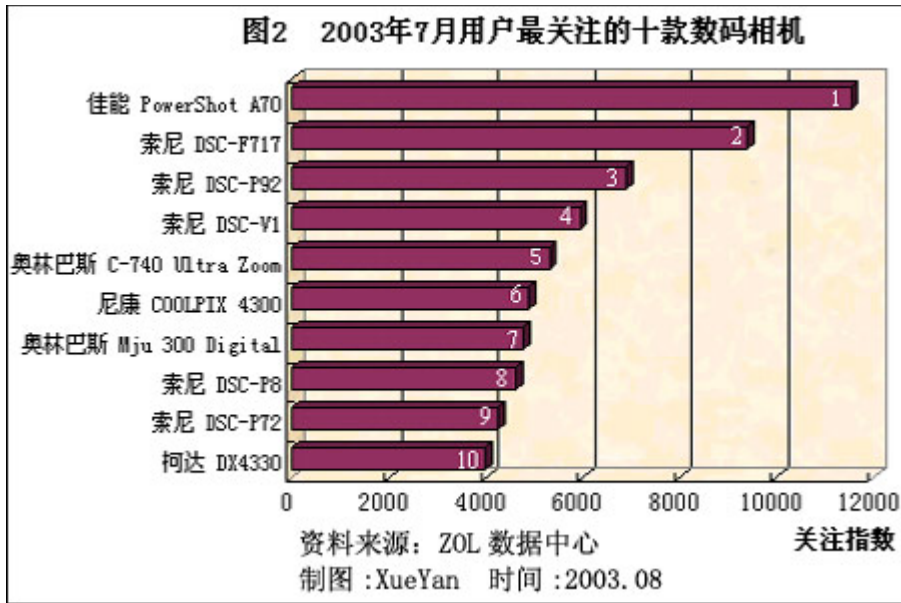
三 . 竞争者分析

1 . 用户最喜爱的数码相机品牌分析



2 . 用户最喜爱的数码相机具体产品分析





在用户关注的产品调查中,前十款最受用户关注和喜爱的数码相机完全被位居品牌关注排行前五位的数码相机厂商所拥有,这也反映出五大数码相机厂商不仅在品牌知名度方面高居前列,而且旗下产品也深受用户青睐。以下将按产品关注排行对涉及的五大数码相机厂商的具体产品进行比较分析。

1)、佳能 (抢占高端市场)

虽然佳能在品牌关注排行中位居第二,但旗下产品 PowerShot A70 却以绝对优势一举夺魁,成为 2003 年 7 月最受用户关注和喜爱的数码相机。

作为佳能 2003 年的主推产品,PowerShot A70 自 3 月份推出以来其关注排行一直位居前两位。随着暑期的到来带动了旅游业的复苏,用户对数码相机的需求也被大大释放。而 PowerShot A70 正好抓住了大多数用户的需求,以 330 万主流像素、时尚的造型以及 2780 元的适中价位迎合了消费者的心理,其关注指数也呈现出直线上升趋势。与 6 月关注指数相比,PowerShot A70 在 7 月的用户关注指数增长率高达 107%,此增长率也是所有数码相机产品中最高的。

2)、索尼 (试图建立存储标准)

索尼在消费级数码相机市场拥有相当丰富的产品线,这也是索尼能连续多次荣获最受用户关注和喜爱的数码相机品牌的重要原因之一。在本次调查中,索尼又有五款产品入围最受用户关注的数码相机前十名,再次成为入围产品最多的厂商。

索尼五款入围产品分别为 DSC-F717、DSC-P92、DSC-V1、DSC-P8 和 DSC-P72,排名分别为第二、三、四、八、九位。



F717 自从索尼在二季度初大幅降价后其关注度就一直高居不下，虽然目前价格已略有回落，但由于市场对该产品仍有较大宣传且货源不足，因此众多索尼爱好者对该产品的动态仍给予高度关注。

除 F717 外，其余四款入围产品都是索尼于 2003 年新推出的，P92 和 V1 都配备了 524 万像素，不过由于 P 系列产品定位在时尚消费市场，因此价格较为低廉，P92 目前报价仅为 3440 元，而 V1 定位在中高级专业摄影市场，因此价格高于消费级的 P92，目前 V1 报价为 5100 元；P8 和 P72 采用的则是目前主流的 334 万像素。四款产品中值得一提的是 V1，这款产品是专业级 S85 的改良版，也是索尼于 2003 年推出的崭新的产品型号，且 V1 很有可能成为索尼开拓新一代产品系列的领头军。

3)、奥林巴斯 (改进产销机制)

2003 年，奥林巴斯明显加大对中国市场的投入力度，从广告宣传到服务、渠道都发生较大变化。奥林巴斯的系列动作在国内市场取得了相当不错的效果，消费者对奥林巴斯系列产品的关注也不断提升，且受关注产品数量也一直保持在两款以上。在本次调查中，奥林巴斯 C-740 Ultra Zoom 和 Mju 300 Digital 两款产品再次入围最受用户关注和喜爱的数码相机前十列，排名分别位居第五和第七名。

被称为“大变焦之王”的 C-740 UZ 以 334 万像素、10 倍光学变焦多次成为数码相机市场上的关注焦点，而 μ 300 则以防水设计、小巧时尚的特点成为奥林巴斯参与 300 万像素、3000 元价格市场竞争的主要武器。凭借各自优势特点，C-740 UZ 与 μ 300 稳固了在所属领域的地位。

4)、尼康 (发挥品牌优势)

在本次调查中，尼康的关注指数有明显提升，目前其品牌关注比例与奥林巴斯仅在 1 个百分点之内，随着尼康主推新品 COOLPIX 5400 的上市和市场宣传力度的加大，尼康的关注指数还会出现上升趋势。从产品方面看，尼康数码相机也表现不俗，其 COOLPIX 4300 便是唯一一款入围最受用户关注和喜爱的数码相机前十强的采用 400 万像素的产品。

COOLPIX 4300 是尼康在 400 万像素数码相机市场的主打产品之一，为完善并进一步推进 400 万像素数码相机的发展，尼康从价格方面对 COOLPIX 4300 进行了调整，目前该产品的报价仅为 3080 元。

5)、柯达

柯达在本次调查中品牌关注排名首次超越富士位居第五位，而其 2003 年的主推产品 DX4330 也入围了最受用户关注和喜爱的数码相机前十强，排名第十位。DX4330 在 2003 年销量一直是处于柯达系列数码相机的前列，且价格也非常低廉，2280 元的报价是入围产品中最低的。

3. 国产数码相机价格特点



价格方面，国产相机主要分布在两个价格段，一个集中在千元以下，另一个则在 1000~2000 元之间。近期，索尼、富士等日系厂商的中低端产品价格急速下跌，300 万级像素产品降至 3000 元以下，200 万级像素产品则突破 2000 元大关……这也使得国产中档数码相机随之大幅降价以应对竞争，与洋品牌抢占中端市场。目前市场上，以紫光、华旗为代表的国内厂商，已经把 300 万级像素的数码相机价格降至 2000 元以下，预计联想、方正等厂商也会很快跟进。

4. 国产数码相机热销产品对比

品牌	紫光	爱国者	联想	方正
机型	Q8	A100	So·Show530	DC Power 2
感光元件	CCD	CCD	CCD	CMOS
感光元件像素	334 万	130 万	220 万	200 万
记录容量	内置 16M 闪存 可扩展插槽 (SD 卡)	内置 8M 闪存 可扩展插槽 (CF 卡)	32M SM 存储卡 (最大支持 128M)	内置 8M 闪存 可扩展插槽 (SD 卡)
数字变焦倍数	2 倍	2 倍	2 倍	4 倍
光学变焦倍数	2 倍	无	3 倍	无
参考售价	1680 元	990 元	1499 元	999 元
参考图片				

在中国的电子感光领域耕耘多年的清华紫光公司于今年第二季度推出的数码相机新品 Q8，成为目前市场上最受欢迎的国产数码相机。该款相机采用 334 万像素的 CCD 感光元件，时尚的有机炫光外形，4 倍变焦能力，并配有独创的可以和富士 FinePix F401 相机和 NOKIA8 系列手机电池通用的锂电电池，加之紫光公司在 5 月“非典”期间把价格直接降至 1680 元，拥有如此优越的性价比，难怪用户对它青睐，经销商也曾一度自抬价格销售，而目前该款产品在北京市场供不应求；上表中，方正和爱国者的两款产品则性价比相当，方正 DC Power 2 的劣势在于采用的是 200 万 CMOS 感光元件，而爱国者 A100 虽然采用 CCD 感光元件，但其像素仍然为 130 万，二者同样打出了不到 1000 元的价格，由于爱国者在广告宣传方面借助其积累多年的媒体关系，多方位推广其产品，所以受关注程度较方正要高；而联想的 So·Show530 则采用 220 万 CCD 感光元件，配以 32M SM 存储卡和 3 倍光学变焦，虽然价格略高，但经过长时间的市场培育，其追求高品质的理念得到了用户的认可。



5. 国内一线厂商最具竞争潜力产品对比表：

品牌	紫光	爱国者	联想	方正
机型	Q8	A340	V30	DCSmart 35
感光元件	CCD	CCD	CCD	CCD
感光元件像素	334万	330万	330万	323万
记录容量	内置 16M 闪存 可扩展插槽 (SD 卡)	内置 16M 闪存 可扩展插槽 (SD 卡)	内置 16M 闪存 可扩展插槽 (SD 卡)	内置 16M 闪存 可扩展插槽 (SD 卡)
数字变焦倍数	2 倍	2 倍	2 倍	4 倍
光学变焦倍数	2 倍	3 倍	3 倍	3 倍
参考售价	1680 元	1990 元	2799 元 (网站报价)	尚未定价
参考图片				

在未来的一段时间内，紫光的 Q8 仍然会保持很高的用户关注度，随着紫光公司货源的补充，也会相应调整价格体系，以改变目前市场上价格混乱的状况；一直以品牌及市场宣传见长的华旗资讯近来也逐步加大了对数码相机的推广力度，旗下的爱国者 A340 也是一款性价比较高的产品，拥有 330 万像素，A 级彩色 CCD 传感器，三倍光学变焦和两倍数码变焦，售价为 1990 元，除外观略逊于 Q8 外，也是未来竞争力较强的产品之一；联想近日推出了 V 系列的新款数码相机，其中 V30 在紫光 Q8 的基础上，将光学变焦增加为 3 倍，并可以进行带声音视频片段的拍摄，但目前该系列产品还未进入终端市场销售，网站报价也较高，为 2799 元，预计终端销售时会低于此价格；方正作为一线国产数码相机厂商，在低端主要是利用价格优势占领市场，而此次也推出了 300 万像素的产品 DCSmart 35，其特点是拥有 4 倍数字和 3 倍光学变焦，变焦能力为国产相机中最高，如果价位适中，也将会吸引部分用户。以上为国内一线厂商下一阶段的主打产品，从中也可以看出 300 万级像素，价格在 2000 元左右的产品，将成为国内数码相机的主流。

四．市场趋势

2003 年第三季度，我国数码相机整体市场呈现出旺盛的发展态势。2003 年第三季度数码相机市场实现销量 31.51 万台，同比增长(与 2002 年第三季度相比)高达 111.5%。家庭及个人消费需求的回升以及产品平均价格的急速下降成为



本季度销量持续攀升的重要拉动因素。另外，各地旅游业的逐渐回暖以及与其他 IT 产品的暑期捆绑销售也对数码相机市场产生较大的需求拉动。

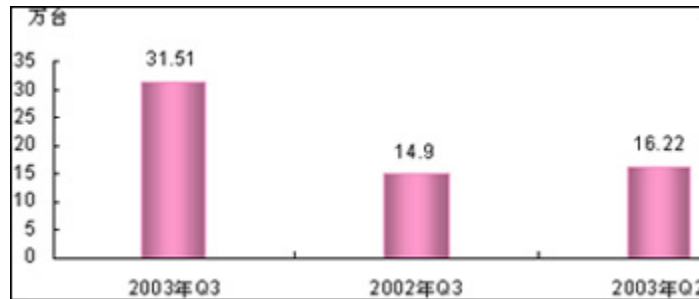


图1 2003年第三季度中国数码相机市场销售总量及对比情况 数据来源：CCID 2003，10

中国数码相机市场未来几年内将快速发展，产品生命周期迅速从培育期向成长期过渡，市场规模接近 250-350 万台左右进入市场成熟期。通过对近几年数码相机数据分析，得到经济计量学模型，以此预测未来几年中国数码相机市场发展趋势，见下图表。

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
销量	1.95	4.1	7.2	12.6	21.9	39.6	72.3	129.9	233.5
增长率	—	110.3%	75.6%	75.0%	73.8%	80.8%	82.6%	79.7%	79.8%

2002-2003 年中国数码相机区域市场分析

从 2002 年中国数码相机市场区域结构看，表现出从东到西逐渐下降趋势，华东、华北和华南占到市场 72.8%，其它四区域共占 27.2%。分析 2003 年需求趋势，仍将表现为东强西弱，需求变化将具体体现为：经济发达的华东、华北、华南地区中低端产品需求旺盛，个人和家庭以及中低端商用用户需求为主；经济欠发达西部地区需求依赖于低端用户的发展，中高端用户需求基本稳定；预计 2003 年华东、华北和华南占到市场 66.8%，其它四区域共占 33.2%。2003 年中国数码相机区域市场需求趋势见下图。



	2002 年销量		预计 2003 年销量	
	(万台)	市场份额	(万台)	市场份额
华北	9.1	22.8%	16.4	22.7%
华东	11.0	27.7%	16.9	23.4%
华南	8.8	22.3%	15.0	20.7%
华中	3.2	8.2%	6.8	9.4%
东北	3.0	7.6%	6.3	8.7%
西南	2.8	7.1%	6.1	8.4%
西北	1.7	4.3%	4.8	6.7%
合计	39.6	100.0%	72.3	100.0%

数据来源：CCW Research 2003.01

在整体的品牌占有率上，国产品牌的差距仍然很远。另外在核心技术上，我们要走的路还很长，不是一朝一夕就能够解决的。但是从几年前一眼望去全是国外品牌到现在国产品牌和国外品牌充分竞争，国产厂商的努力是显而易见的。从某种程度上还只能说是以往国外厂商一统天下的局面终于被打破，但真正平等对话还有待时日。

作为新兴的处于成熟期的 IT 产品，相对于其它 IT 产品，全球数码相机产量依然保持着强劲的增长势头。据《日经 MARKET ACCESS》的调查，与 2001 年相比，2002 年全球数码相机的产量将增长 36%，达到 2270 万台，远远超过了 2000 万的大关。2002 年上半年，虽然起源于美国的全球经济低迷引起了各种猜测，个人电脑等市场的恢复显得遥遥无期，但数码相机市场尚未受到冲击。

而中国国内以近 50% 的速度高速增长的市场无疑是吸引众多国内外厂商的主要原因之一，前来争夺的既有来自传统照相机领域的佳能、尼康、奥林巴斯、柯达、富士等，还有来自消费和 IT 制造领域的索尼、三星等，也有联想、方正、朝华科技、海鸥这样的国内厂商。1997 年至今，国内数码相机的销量呈逐年上升趋势，保持了年平均 50% 以上的高速增长，而国内数码相机市场的整体增长率却只有 22%。国内 2001 年数码相机销售量只有 18.5 万台，预计今年国内市场将达到 60 到 70 万部的规模，预计最迟到 2004 年，中国数码相机的市场销量将突破 100 万部，达到 130 万部。

从以往的数据来看，数码相机前五位从来没有出现过国产品牌的身影，联想和方正的突破无疑是鼓舞人心的。但是从目前从数码相机的品牌占有率来看，国外厂商还是占据了领导地位，95% 以上的市场份额仍被国外品牌所占据，日本品牌就占到了 70% 以上，民族品牌只能占到数码相机 4.6% 的市场。由联想和方正这两个国内品牌将突破国外品牌引领市场的趋势，国内的数码相机品牌将会如国内手机品牌那样瓜分市场。因为：国产厂商具有其独特的魅力

肯定有人会问，国产厂商靠什么取得现在的结果，国产厂商的魅力何在？其实回想一下 90 年代初 PC 的翻身之战就可以看得很清楚。国产厂商依靠自身



的品牌积累和价格战等营销能力在初期取得突破，同时随着厂商对产品应用的不断理解和贴近用户的设计理念在后期取得持续性的胜利。

而国产品牌由于更贴近国内用户，在服务上能够给用户提供更完美的保障，通过服务使得产品增值也是一种新的销售方式。国产厂商对于自己的弱势也很清楚，所以没有厂商直接上来就投巨资进行研发和制造，而是先切入市场、然后了解市场、最终决胜于市场之中。

相对于国外厂商走的高端、专业路线，国产品牌简单、实用的风格更适合国内的普通老百姓。因为数码相机的消费群体相对宽泛，尤其是当对数码相机有点儿懂的一部分前卫消费者已经被国外 DC 品牌瓜分，国产数码相机厂商面对的消费群体就大多属于“DC 盲”型的普通消费者，如家庭用户、学生消费者等。如果做一次正规的市场调研会发现，势必会有大量消费者至今没有通过单位、朋友等途径接触过数码相机，甚至连数码相机的各种概念都不了解。看看国产品牌的数码相机，操作一般都不复杂，功能也比较使用，这也是国产厂商通过对市场、人群的准确分析定位总结出来的，而这正是国产厂商相对于国外厂商的最大优势。

其实，目前，国内数码相机的应用还主要停留在商用领域，但就是这么一个商用领域的数码相机市场，国内外大厂商已经一哄而上千方百计地进行争夺。而根据信息产业部的市场调研报告显示，截至 2000 年第一季度，全国家庭数码照相机的拥有率仅为 3%，在北京、上海、广州等大城市，数码相机的发展程度最高，但同期拥有率也仅为 4.4%。可见，中国数码相机个人消费市场尚处于起步阶段，但随着经济的飞速发展和人民生活水平的不断提高，中国数码相机个人消费市场的启动势在必行。其未来的市场潜力十分巨大。

而且在数码相机的市场中还有一块大蛋糕是增值服务，在大中城市，柯达、富士的数码冲洗店已经随处可见。围绕数码相机的一系列增值服务正成为新的厂商追逐的对象。数码冲洗、数码打印、数码礼品制作、数码影像编辑制作等已经成为构成柯达和富士的加盟店收入的主要来源。

数码照片快捷、实用的优点被厂商挖掘得淋漓尽致。而国产厂商显然又落后了一步。今年年中联想就和柯达宣布进行战略合作，在联想得专卖店中提供数码影像服务，柯达提供相应的支持。在这场未来市场的竞争中，谁先提前布好棋局，就能够获得主动。

国内数码相机市场的潜力是巨大的，随着数码冲印的普及和人们对数字生活的不断追求，国内市场在未来几年将达到一个销售高峰，这同时也是国产厂商的机会和挑战。回首数码相机市场，要说国产品牌和国外品牌平等对话确实还早，但是我们正在争取平等对话的权利。而 TCL 正是看中了这个蓬勃发展的朝阳行业，针对国外品牌的利润空间狭小，国产品牌凭着自身的优势，其利润空间将是国外品牌的一倍以上，而且中国的数码相机行业在 2002 年增长了 15 倍，面对这样一个诱人的蛋糕，TCL 自身资本技术有那么的雄厚，TCL 有信心成为这一场产业浪潮中的黑马。



营销策略

卷. 产品



产品介绍：

数码相机的行业消费和个人消费各有特点，但他们对于数码相机有共同的需求，就是在得到高质量图像的前提下，希望能得到最便宜的价格；在功能更丰富的前提下，操作也变得更加容易和方便。为此，TCL 针对这一市场状况推出了功能齐全的动感 V6。

快乐无极限，动感 30 分

动感 V6 系列不查卡可以连续拍摄 30 分钟有声动态影像，不但市场是其他数码相机的十倍以上，而且采用的 AVI 影响格式分辨率高达 320*240（其他数码相机的分辨率为 160*120）。画面更清晰，色彩更逼真，生活中的动静画面尽收其中。

128M 大容量 MP3 播放器

娱乐随时随地，音乐随时随您。128M 大容量 MP3 播放器，可随时播放 MP3 音乐，在您记录生活乐趣的同时享受音乐。

高品质画面

210 万像素（直插可达 300 万像素），配合高端 1.6 英寸 84480 像素日本原产 TFT，无论是取景还是在电脑上呈现，效果同样精彩出色。都能获得生动逼真的画面和饱满鲜明的色彩。

128MB 超大容量 U 盘

移动数码生活，当然少不了移动 U 盘，TCL 动感 V6 更为你提供了容量达 128MB 的移动记忆体，给您更多的存储空间。

4 倍数码变焦功能，细节尽收眼底

4 倍数码变焦，画面清晰逼真。

长时间超清晰数码录音笔

内置超清晰数码录音笔，可将各种声音采录到数码相机中，让数码相机成为您的随身录音库。

节电设计及自动关闭电源功能

使用两节 AA 标准碱性电池在不使用闪光灯的情况下，可以连续拍照近 2000 张，连续工作近 100 分钟。为了省电，5 分钟不使用时，照相机自动关闭。

四种可选摄影模式

单拍模式（拍摄一张照片）

连拍模式（可连续拍摄 3 张照片）

10 秒定时自拍



有声动态影像拍摄

四种操作简便的应用模式

摄影模式——用于数码相片的拍照和视频捕捉

回放模式——用于回放相片或有声动态影像

设置模式——用于数码相机的设置

MP3 模式——利用数码相机可以播放 MP3 音乐

三种分辨率

2.1MEGA CMOS 传感器，三种分辨率可选：

1600×1200，1280×1024，800×600，可根据需要选择图像的大小和精度。

可选择闪光灯

内置高灵敏度广角闪光灯，可根据不同场景，不同光线需要选择：强制闪光 ÷ 禁止闪光 ÷ 自动闪光三种模式。

USB 接口令传输方便快捷

用 USB 接口能方便地向电脑进行高速图像数据传输。

PC—CAMERA

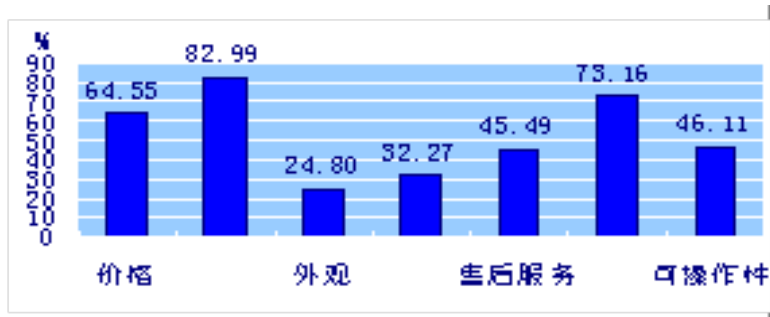
高清晰 PC-CAMERA 功能可用于可视聊天和网络视频会议。

时尚魔幻外观

TCL 全新数码相机动感 V6 系列，时尚精巧造型，五种靓丽色彩，既方便随身携带随时捕获生活中值得记忆地画面和片断，挂在胸前更添风采。

式. 消费者分析

1、消费者选择数码相机的主要因素

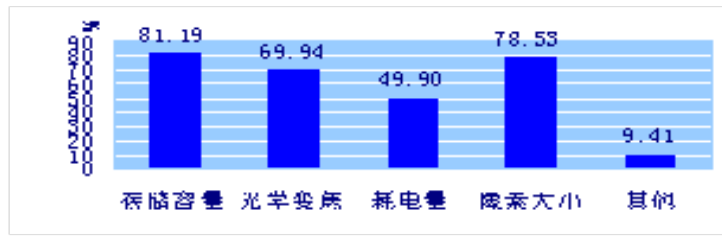


调查显示：消费者选择数码相机最主要的因素是质量（占 82.99%），其次是功能和价格，分别占 73.16%和 64.55%。而品牌这个因素已经不是很重要了。

因为对于数码相机这类高科技产品，每个品牌、乃至每个型号都有自己独特的特点，尤其是高端的产品，在保证质量的前提下，消费者会选择自己最关心的功能来作为购买准则，这时品牌优势已经不存在了。而低端产品，由于产品的差异性小，功能相差无几，购买准则变成了价格，这也是为什么低端产品容易打价格战，而高端产品的价格相对稳定的原因了。

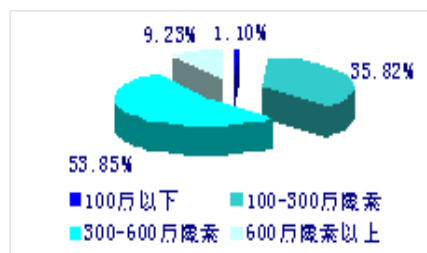


2、消费者关注的几个数码相机指标



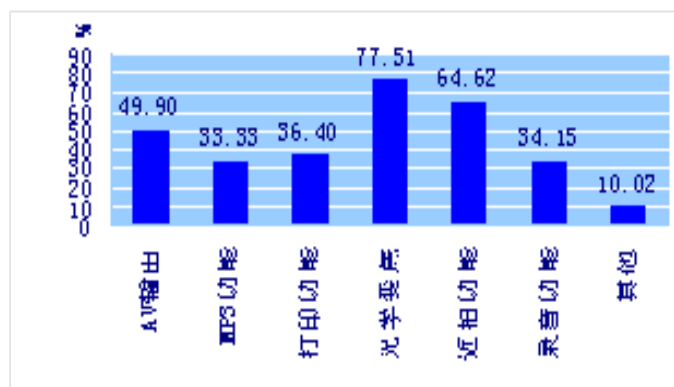
从调查数据可以看出：消费者比较关注数码相机本身的指标参数分别为存储容量（81.19%）、像素大小（78.53%）、光学变焦（69.94%）。而这三个指标将会成为消费者在选择数码相机和传统相机时的参考标准，并核算成本是否降低。虽然数码相机的价格已经降了很多，但相对于传统相机来讲，同档次的数码相机还是比较贵的，因此，后续使用成本是否高，存储容量的大小起很大的作用。

3、消费者对数码相机像素的选择



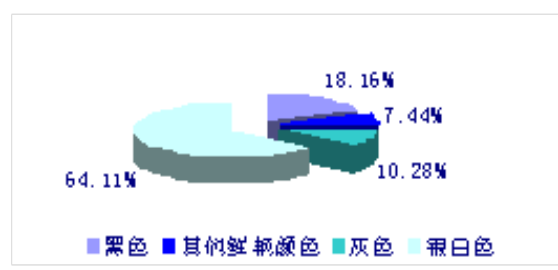
从数码相机的分辨率来看，半数以上的消费者会选择 300-600 万像素的产品，因为这个档次的产品性价比比较高，而低端的 100 万像素以下的产品，虽然价格只有一、两千元，但由于照片的质量和相机的功能上都比较差，所以仅有 1.1% 的人会选择，这对于国内众多生产 30 万像素的低端数码相机厂商来说，无疑是一个不好的消息。

4、消费者对数码相机功能的选择



从调查可知：消费者在选择数码相机时，考虑的最主要的功能的还是光学变焦（占 77.51%）。光学变焦能力的大小，决定了拍摄质量的好坏。近拍功能（64.62%），而对于 MP3、打印和录音功能分别占（33.3%、36.4%、34.1%）。可见数码相机不管功能怎么“花哨”，但毕竟还是照相机。最主要的还是要能拍出高质量的照片。

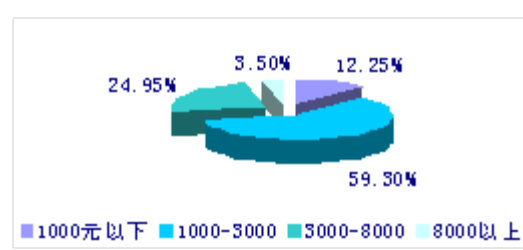
5、消费者对数码相机颜色的选择



数码相机是一个高科技含量的产品，不仅仅在技术上要令消费者满意，产品的外观也很重要，在对消费者的调查中得知：消费者最喜欢的外观颜色是银白色（64.11%）。这种颜色看上去很庄重、很专业，其次是黑色（18.16%）。而过于鲜艳的颜色并不受欢迎，仅有 7.44%。

目前市场上有的五颜六色的时尚数码相机如果真的想站稳市场脚跟，应该在外观上与自己的产品的定位人群的喜好一致。

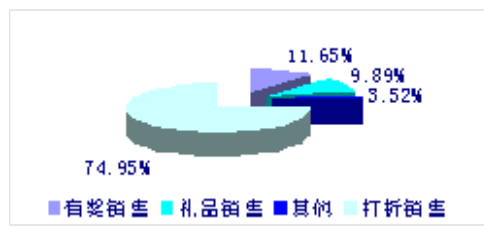
6、消费者对数码相机价格的选择



从市场调查的数据发现：消费者最能接受的数码相机的价格是 1000-3000 元之间，占 59.3%。

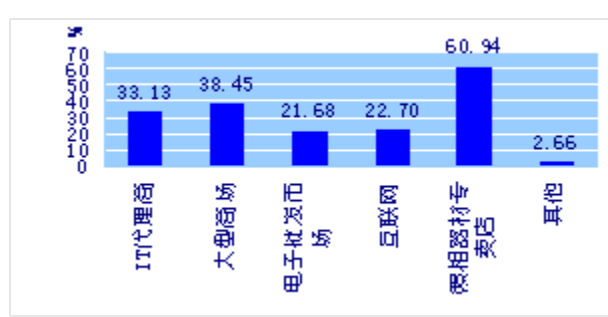
7、消费者对数码相机销售方式的选择





调查显示：有 74.95% 人会在降价时购买数码相机。在种销售方式中，最有效的销售方式还是打折降价销售能够引起消费者的购买欲望。看来价格的杠杆作用还是不可以小看的。

8、消费者对数码相机销售渠道的选择



当问起消费者一般会选择什么地点购买数码相机时，调查数据显示：大部分的人还是选择照相器材专卖店（60.94%），其次是大型商场和 IT 代理商，分别占 38.45% 和 33.13%。看来对于数码相机这种高技术含量高的产品，人们还是愿意去一些专业的销售网点，因为这些场合感觉上更可靠一些。

9 . 数码相机用户特征分析

通过我们对 5000 多数码相机用户的调查发现，消费者主要分为 3 大类：1、简单入门户 2、发烧友及专业摄影人员 3、数码相机爱好者，职业与数码相机有关的，而这三部分人群中，最庞大的人群算是入门级用户了。

这部分人有几个特征：

- 1、年龄：25-35 岁之间
- 2、职业：IT 行业或相关行业
- 3、收入：月收入 1000-4000 元

入门级消费者常属价格敏感型，价格对于他们选购行为影响很大。因此，可接受的价格下，增加了额外的功能（例如 Internet PC-Camera，录制动画）的产品，容易受到消费者的青睐。



10. 数码相机用户购买行为分析

信息来源：当前用户了解数码相机的主要信息来源中，IT 媒体占 65.3%；大众媒体占 60%，现场推广展示占 41.3%，电视广播占 22.7%，亲朋好友介绍和互联网分别占 17.3%和 6.7%。

关注因素：用户在选购数码相机时最关注的因素是产品质量，占 30.1%；其次是产品的价格，占 20%；品牌占 15.7%，性价比占 14.1%，售后服务占 7.4%，其它因素包括分辨率、存储容量、外观款式和操作便捷性等共占 8.8%。

功能选择：2002 年中国数码相机用户功能选择按照从高到低的顺序是有效像素、存储容量、操作便捷性、LCD 取景器和耗电量等。

促销偏好：用户认为最有效的促销手段依次是打折、降价、产品体验、产品展示、搭售其它硬件产品、赠送礼品和搭售其它软件产品。

参. 市场定位策略

1. 价格定位：TCL 利用有利的市场推广状态，加上本身雄厚的技术力量大大降低生产成本，致使产品可以定位为只有中低档消费的数码相机产品，能增强产生购买的诱惑力度。市面上的价格定位在 900——1200 元之间，属于中低档次，主要面对中低端用户。

2. 个性化功能定位：TCL 连续拍摄 30 分钟有声动态影像，娱乐化的 MP3 个性化功能，开辟无直接竞争对手的市场环境，具有垄断年轻一族数码相机市场极强的能力。

3. 销售的目标

以广东地区 9 家生产企业为主体的南方基地，是一个潜力巨大的市场。TCL 在 2003 年寄望于多样新产品的推出及品牌强化支撑，使市场占有率再进一步提高，

四. 以广东市场作为主要销售地区，向全国各地扩散 在广东市场的广州、珠海、

东莞、深圳四大城市做为主要的销售地区，使得能进一步得扩大市场的需要，起到促进销售的作用。

四. 销售渠道

目前，数码相机的销售主要通过两条渠道：一是通过传统相机的经销渠道，主要是地处繁华地带的商场专柜；另外是通过计算机产品的代理和经销渠道。大多数传统相机生产商的数码相机主要



是通过一些大型商场的专柜来出售；而一些计算机生产商则把自己的数码相机当作计算机外部输入设备来经营，即 IT 渠道。

经销商：看重 IT 渠道

一般来说，由于国内消费者对数码相机的使用处于初级阶段，维护和维修需要花费大量时间和财力，因而计算机渠道流通显得更加有效。目前，IT 代理渠道的模式一般为总代理→地区经销商→用户。通过代理商的中间环节，可以减少厂商在这方面的投入，因此众多厂商都不约而同地选择了这种总代理模式。在地区经销商的分布格局上，以经济比较发达的北京、上海、广州三地为中心，经销商也主要集中在这三地。

消费者：选择专卖店购买的过半

本次调查中对城市居民购买数码相机渠道选择部分的数据显示：城市居民选择相机专卖店的比例超过 50%，其次是选择品牌专卖店和百货商场，预期选择电脑设备销售点和网络的比例还比不上传统销售渠道，约为 33.2%；此外，城市居民选择数码相机购买渠道的地域性差异不明显，在所有的人口因素中，对城市居民预期选择数码相机购买渠道影响最大的是家庭收入。随着城市居民家庭收入的提高，其预期购买数码相机的渠道选择变得更加集中，更加趋向专业化的销售渠道。

数据表明：消费者似乎更愿意以传统的眼光来看待数码相机——虽然数码相机是一种高技术产品。数码相机生产和销售厂商也应该以一种传统的目光来设计产品的销售渠道，更多选择传统光学相机的销售渠道来分销数码相机，计算机销售渠道应该成为数码相机销售的一种辅助方式。

有鉴于此，TCL 应建立中心区域独家代理的渠道模式，按照“大区域——分公司——经营部——分销点”的组织结构，在全国拥有 30 多家核心代理商，200 多家经销商的渠道网络的基础上，做好售后服务，为消费者提供优质、高效的服务，使消费者买得开心、用得放心。

为了巩固这个销售网络，TCL 必须重视代理商的感受，将服务建设与渠道经营有机结合起来，使服务的作用从用户扩大到渠道，以人性化的方式来赢取代理商的满意度，才是渠道建设的制高点；同时通过优质服务可以实现与代理商的双赢。通过前期渠道市场运作，TCL 渠道建设已经基本完善，为了更好地为代理商服务，TCL 数码相机可以成立“核心伙伴俱乐部”大会，成立俱乐部目的是为了建立一个由厂商联合组成具有核心竞争力的销售团队；同时促进上游资源与下游资源的有机结合，优化价值链，实现双赢；构筑会员与会员之间以及与公司之间的相互交流平台，资源共享，提高沟通的效率；为会员提供增值服务的同时，构建互相依赖的长远合作伙伴。就目前来说，代理分销制仍然是数码相机厂商渠道策略的主流，因而不论厂商具体的服务承诺如何，其最终的实施到位都不可避免地要与渠道发生关系，因此，服务建设与渠道经营之间必定会互相影响、互相作用。没有渠道的支持和配合，厂商的服务承诺落不到实处，



会对品牌产生一些不良影响；反之，厂商没有好的服务建设，就不能为渠道免除后顾之忧，代理商的经营销售同样受到影响。所以，TCL 从建立专业化服务机制之初，就应该注意使服务建设与渠道之间充分融合。TCL 数码相机实行中心区域独家代理的渠道模式，在服务建设过程中，TCL 应给予各级代理商相当大的自由。一般来说，各中心区域的代理商，他们有较为完备的部门设置，自己有专门的售后服务人员，对于这些代理商，TCL 提供物料、零配件等方面的支持，在人员安排、机构设置等方面则给予代理商充分的自由，同时，TCL 派专人为其进行人员培训、服务质量监督等，保证对消费者的承诺真正得到实施，避免不必要的内耗。而对于一些二级城市的代理商或者其他一些规模实力稍有差距的经销商，则采取由 TCL 自设专门服务机构的方式，保障这些市场的服务工作，为渠道提供了有力的支持。这种做法的最终目的就是要尊重代理商的感受，对于策略的执行强调灵活性，充分考虑代理商的实际情况，避免机械主义，才能充分适应可能在时刻变化的情况。所以，TCL 数码相机成立“核心代理商俱乐部”，从代理商实际利益出发，确保行为、信息、价格一体化，时刻关注总代理的速度，减少他们的库存压力，让经销商参与厂家经营管理，从而最终实现双赢。

五 . V6 广告策略

1 . 动感 V6 广告目标

- 扩大商品的认知率、信任度和美誉度，扩大市场的占有率。
- 改变或增强消费者的观念，引导消费者行为，树立企业形象和提高企业信誉。
- 通过媒介的整合传播营销，加大宣传力度，使消费者对产品有深刻的印象。
- 通过配合特定的销售活动，如展示会、做广告等，促进购买行为的发生。

2 . 动感 V6 广告对象

目标消费者群体是介于是 16—30 岁的追求生活创意、挑战个性、时尚的年轻人，而且他们对数码相机的使用有了新的观念，不仅仅只限于接受数码相机照相的功能，而且还对要求数码相机的娱乐功能有进一步的创新。显然，这款具有独特的 **MP3** 功能的数码相机是具有很大潜力，而且还可以**连续拍摄 30 分钟的有声动态影像**，更具有长时间数码录音笔，时尚轻巧。希望是进一步占领数码相机中低端市场，扩大市场占有率。

3 . 动感 V6 广告主题：

创意说明

方案一：：

广告内容:

画面	音效
----	----



1) 在郊外，一个男孩躺在草地上，手上拿着 V6 数码相机，按下 MP3 功能的“PLAY”键	
2) 画面转：男孩拿着麦克风在唱卡拉 OK	流行音乐
3) 按下“》”键 画面转：男孩在舞台上	摇滚音乐
4) 再按下“》”键 画面转：男孩身处夏威夷的海滩，身边有众多的夏威夷女孩在跳舞	夏威夷风情音乐
5) 男孩拿起手中的 V6 数码相机拍摄女孩的舞姿	同上
6) 男孩的女朋友出现，一把夺过男孩的相机，气愤地推他下水	音乐停，现场收音
7) 女朋友拿起相机照下男孩落水的一刻	落水声
8) 男孩乍醒，惊魂未定地看着手中的相机	
9) 相机屏幕放大，画面显示出“精彩时刻，随你把握”的广告语	主题音乐

方案二：

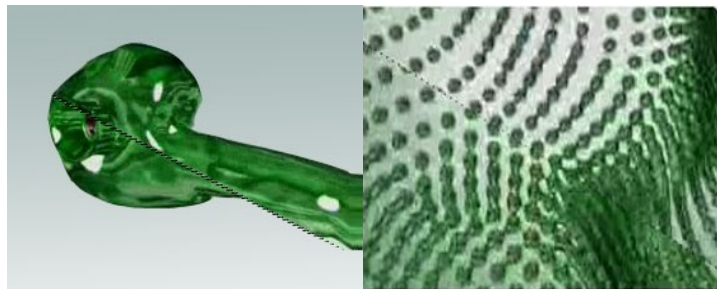
针对 TCL 有限公司的品牌形象，并结合 V6 新产品的宣传，制订一系列三个主题的广告——数码相机篇，MP3 篇，影像篇。

主题音乐：轻快、时尚、动感

画面拍摄手法：利用 PHOTOSHOP 和 FLASH 制成

以 TCL 的商标为初始画面，利用商标原有的动感形象延伸出流动形态（水状，圆珠状，网点状），组合成数码相机、MP3（音符）、和连续的人体动态影像。

初步拟稿画面：



4. 广告表现

●主要的几种形式与内容



类别	口号/主题	规格
电视广告	精彩时刻，随你把握	15 秒
报纸广告	自我空间，创意无限。	1/4 版
POP、海报		

网络广告：使用互动性强的网上广告最能迅速调动受众的情绪，吸引他们轻松地点击并参与网上的宣传活动。

杂志广告：这是个创作自由度非常大的媒体，印刷质量有保障，杂志广告有较长久的传播时效，有很好的宣传效果。

户外广告：能够为商品建立生动诱人的“大形象”，视觉冲击力强，容易给人留下较深的印象。

四．媒介策略

1．媒介目标

- 把 TCL 动感 V6 数码相机的认知率、信任度和美誉度进一步的提高，扩大市常占有率
- 通过媒介的整合传播营销，配合特定的销售活动，使消费者对产品深刻印象，促进购买行为的发生。

2．媒介组合

由调查结果显示，有超过一半的消费者是通过去专卖店咨询了解或是查看阅读宣传的小册子而了解 TCL 动感 V6 数码相机。电视媒介是表现力最强的，其优势就在于画面和声音的并茂，容易留下印象，但电视广告往往是一闪而过；而报纸的传播范围很广，可以反复地阅读，保留性较强。所以要电视与报纸相结合的媒体组合来对刚上市的天 TCL 动感 V6 数码相机做宣传，致使每位目标消费者都能获知该产品的广告信息。

3．媒体选择

电视 本港台、翡翠台、南方电视台、广东电视台、广州电视台

报纸 广州日报、羊城晚报、新快报、南方声屏报

杂志 城市画报、MILK 杂志、少男少女、COCO 流行服饰

电台 城市之声、音乐之声、佛山电台

网络 雅虎、广州视窗、网易、搜狐

户外 车站牌、地铁、灯箱

其它 POP、海报、宣传单张

4．媒体分析（部分）



电视

翡翠台、本港台：是香港两个主要的电视频道，在广州市的收视率达 85%以上

南方电视台：收视覆盖率在广东的市场占有率达 21%。

广东电视台：收视户达到 5000 多万户，总共有 2 亿 1 千多万收视观众，收视指数居首位。

报纸

羊城晚报：广东省一份面向全省发行、发行量最大、最具权威性的新闻性报纸。

新快报：虽然成立只有五周年，但报纸内容形式却深受广大青年爱好者喜欢。

杂志

城市画报：在广州的发行量 75200 册、深圳 20500 册、珠海 3500 册。

伍．推广活动策略

1．寻找动感代言人活动

在报纸、海报、候车灯箱上大篇幅报道 **TCL 动感 V6** 寻找“动感”代言人，年龄在 15—30 岁的你，充满朝气，青春靓丽，都可以参与我们这次活动。你可以在网上、打电话、或者到 **TCL 连锁店** 报名参加这次的活动。千万不要错过哦！

“代言人”这一名词对于年轻一族来说并不陌生，在他们心目中，“代言人”是明星偶像的专利，现在我们推出“寻找动感代言人”的活动，对年轻人来说无疑是向他们提供了可以显示自己风采的一个方法。相信到时的反应会很热烈。由于我们要找的是“平民代言人”，由此而引起的轰动会得到媒体的关注，这样，就可以更好地宣传 V6 的品牌。

目的：通过传媒大规模宣传，达到“炒作”效应，进一步提高 TCL 数码相机知名度，使人们更关注 TCL 的数码相机。

2．生活创意摄影展

目的：由于 V6 是面对年轻一族而不是面对专业的摄影人员，所以摄影展的主要目的是体验生活的乐趣，即使是普通的青少年，只要相片是具有生活情趣的，都可以参展。在活动中，为更符合“数码”这一主题，参展的照片会在网络上公布，并且在网上进行评比，我们不大需要专家的专业意见，更重要的是让每一个普通人都参与到这次活动中来。评选出来的优秀作品，我们会给予一定的奖励。



1. 摄影展的目标：

- 扩大 TCL 的品牌知名度，从而扩大市场，提高销售量。
- 在短时间内宣传新产品，引起消费者的注意，让消费者有意了解新产品。
- 搞好品牌形象。

2. 摄影展的任务

- 为之后的专题展览展销活动准备展览的素材。
- 为之后专题展览展销活动中与消费者的交流作好准备。
-

3. 摄影展的主题：留住瞬间的感动

- 由于 TCL 的相机并不是高像数的专业相机，搞专业摄影的人士不会用到，但是此相机在我们平常生活使用却与众不同。
- 以此专题显示亲情、友情、爱情等主题，让消费者享受分享的快乐，使企业变得有人情味，易于消费者接受，并留下美好的印象。
-

4. 摄影展的时间：

- 为期两个月，一个月征集作品，一个月评选作品

5. 摄影展的流程

1) 征集作品

A. 作品的要求

要用数码相机拍照，最好是 TCL 的数码相机
大小、内容不限，只要求能够显示出主题的作品

B. 途径

a. 报刊杂志

在报刊杂志的广告中刊登生活摄影比赛的详情，包括活动主题、活动作品的要求、活动的时间、活动的评比方法、活动的奖赏以及参加活动的方法。

b. 互联网

在互联网的用户邮箱中投放“有奖生活摄影比赛”的主题，如果用户打开邮件之后，里面要有介绍新产品的广告，以及摄影比赛的详情。

c. 电视广告

在介绍新产品或者 TCL 的品牌广告当中，提及“有奖生活摄影比赛”，详情请观众留意报刊杂志

2) 评比方法：

首先由摄影师，专业人员从所有的参赛作品中选出入围作品，50 幅。然后再将 50 幅入围作品投放到网上征求广大消费者的评选。

A. 网上投票

在网上的广告中，随着广告出现

B. 手机投票



在网络广告中刊登入围作品，可以让手机用户发短信参加
D. 专家评定

3) 奖赏方法：

A. 一等奖两名

二等奖五名

三等奖十名

入围者 50 名：都获得安慰奖

B. 参与手机投票和网上投票的读者，有机会得到一次抽奖机会

4) 展出作品：

A. 在之后的专题展览展销活动中揭晓各奖项的得主

B. 在之后的专题展览展销活动中展出得奖及入围作品

六. 促销活动策略

TCL 主题促销活动

动感 V6 在前不久上市的期间，就出现有一系列的广告攻势，为了更能巩固广告运动的开展，塑造产品鲜明的形象，而采取促销活动的方法，使得能更好得促进促销购买行为。

*主题活动(一)

主题：以“动感缤纷 SHOW”为主题的促销活动，会在以广州市为主的广东地区各大城市（珠海、深圳、东莞）进行。（刚上市的时期）

主要内容：在各大城市地区的大型商场广场（北京路广百新翼广场、天河娱乐城、中华广场），街 SHOW 的形式来举行，届时会请来 BEND 队做表演嘉宾，再配合主持人与观众的相互沟通，通过穿插游戏环节和展示独特的融数码相机、MP3、动感摄影于一体的动感 V6，主办单位将会送出小礼品一份。使观众亲身体验数码相机、MP3、动感摄影于一体的乐趣，使消费者留下深刻印象，从而对此产品的信誉度提高。

促销形式：在舞台的旁边，设置一个展示台，有专门的销促小姐为顾客解答问题或示范数码相机的使用，如果顾客现场购买这款动感 V6 数码相机，我们将随机附送 TCL 公司的小礼品。现场放置一些较大的广告牌和宣传板，使顾客第一眼就能看到。现场还有大型屏幕播放着 TCL 动感 V6 数码相机的广告，展示给受众，在消费者心中树立了良好的形象。

奖品设置：小礼品包括：发光笔、耳机、手机绳、手机挂链等。



宣传媒体:电视

主题活动(二)

主题:以“动感时刻，由你把握”为另一个主题的促销活动，会在以荔湾广场、天河娱乐城为主的人流密集地区举行室内展示会。（成熟期）

内容形式:在展示会举行之前，先在网上发布广告信息，而且可以通过网上回答问题且答对的话，可以获得我们抽奖的机会。届时就会在展示会上公布获奖的名单，以免免费送礼品的方式让更多年轻的上网爱好者得到我们的信息，参与到我们的活动中来。其次，邀请我们的“动感代言人”参与这次活动，让台上现场观众与网上得奖者齐竞赛，摄下“动感代言人精彩一瞬间”，让台下现场观众评比优胜者，奖项分为特等奖一名，一等奖一名，二等两名和三等奖三名。特等奖一名奖品是 TCL 动感 V6 数码相机一台；一等奖是小巧收音机一台；二等奖是音乐盒一个；三等奖是精美 DVD 碟。

宣传促销:在展示会上设置有展示台，同样会有促销小姐展示 TCL 动感 V6 数码相机给顾客看，可以面对面地与消费者交流信息；现场还有大型屏幕播放着 TCL 动感 V6 数码相机的广告，展示给受众，在消费者心中树立了良好的形象。



TCL 数码公司广商校园行活动方案

活动方案计划书

壹． 学校概况：

广东商学院是省重点大学，是广东省“十五”规划重点建设和发展的九大院校之一，学校坐落在广州南部果园区，在校师生超过一万人，是一所融经济学类，管理学类，法学类，文学类于一体的多学科全日制本科院校。

贰． 发展前景．

我校师生校园生活丰富，活动频繁，每年跨校活动，校内大型活动约有 20 多个，中小型活动 100 多个，是商家为产品作宣传的理想阵地。而且近两年广东商学院作为重点高校，其知名度及影响力日益扩大，因此广商是一个有待占领的“处女”市场，使各种品质优良的知名推销产品的理想场所。

我笑在社会各界的关注下，培养了一批又一批的优秀人才（奥运冠军陈小敏正是本小学生）。为了进一步搞好软硬件的建设，希望能得到贵公司的大力支持与合作，既能使校内的各项活动顺利展开，丰富同学们的校园生活，又能将贵公司的文化带到校园以至社会中去，进一步提高贵公司及公司产品的知名度，在广大学生中树立良好的品牌形象。

三．可行性分析

广东商学院地处广州郊区，交通和信息流通不便利，在学校内隐藏着巨大的商机。一直以来，各界商家都通过各种方式到我校推销产品，获得了不错的效果。

2003 年 10 月 25 日，是我院 20 周年校庆的大日子。今年四月份以来，各届校友都闻声而动，各地校友纷纷成立校友会，对校庆相关事宜给予高度的重视。新学期开始，整个学校将举办一系列的大型活动庆祝校庆。在校运会期间，我院特别承办了“我们的广商我们的家”摄影艺术作品展出活动，贵公司的数码相机这个新产品可以借助这次活动的机会作一次宣传，达到很好的宣传效果。贵公司与我们学院合作，不仅增加贵公司的知名度，而且又能使这次活动得到贵公司的充分合作。

活动时间：10 月 22——30 号

活动地点：女生饭堂门前宣传栏

大赛预算费用：



宣传费：

宣传横幅：200*3=600

宣传单张：0.1*2000=200

宣传海报：10*20=200

4. 全场租金、布置费用：600

评委费用：400

宣传活动：

前期宣传：

横幅宣传

地点：校园主要校道

效果：使同学对贵公司产品有个初步了解，建立起品牌形象。

时间：10月15日——30

海报宣传：

地点：男女生宿舍门口，校道两侧宣传栏

效果：更新信息，使同学们进一步了解贵公司的产品

时间：10月15日——30

传单：

地点：男女生宿舍

时间：待定

中期宣传：

摄影展期间，为贵公司在摄影展场地放置宣传板

地点：实验楼门前

效果：使同学对贵公司的产品更关注

时间：10月15——30

后期宣传：

促销活动：

促销活动当天，为贵公司安排场地，工作人员，及必要的后勤服务

时间：待定（持续2天，具体时间由贵公司决定）

A:促销当天，为贵公司提供工作人员在人流密集处派发传单

B:促销当天，选派有经验同学为工作人员

C:为贵公司提供仓库摆放货物。

地点：男生饭堂

2)问卷反馈调查:

目的: 通过这次校园行,了解同学对贵公司产品的需求心理,为下一步开拓学生市场做一个总结,也针对18---24岁人群对贵公司产品的总结..



D:宣传单张 E:其他-----

8. 你认为 TCL 数码相机最吸引你的是什么地方？

A:质量 B:外观 C:价格 D:功能齐全 E:其他-----

9. 你会选择 TCL 数码相机？

A:一定会 B:可能吧 C:决不

为
么 ----- 什

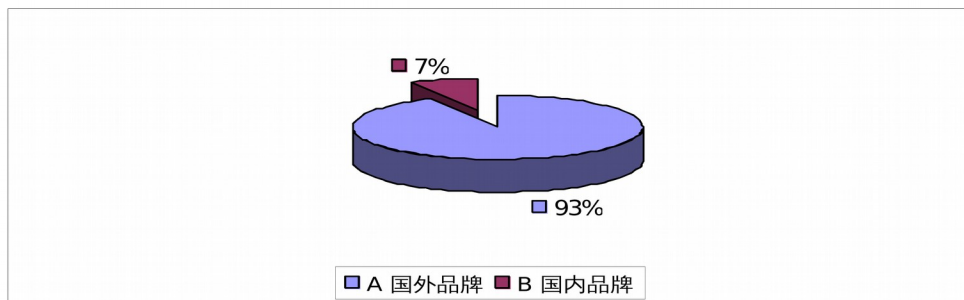
10. 你对 TCL 数码相机的意见

A:降价 B:多作广告
C:多搞促销活动 D:其他-----

市场活动调查结果分析：

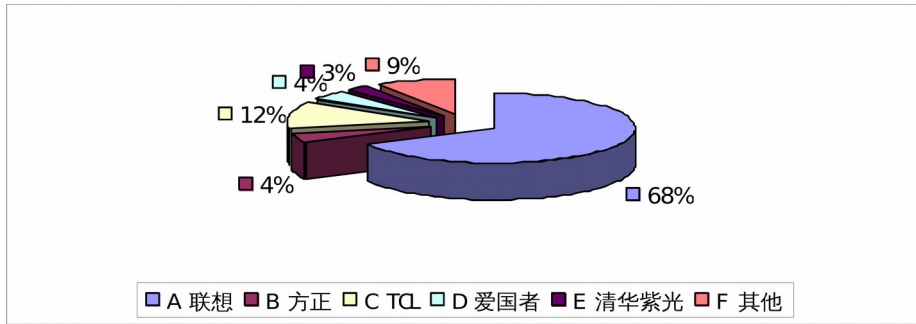
本次市场调查活动总共访问了 100 位对于数码相机（和一些高、新技术产品）有一定认识的青年朋友和学摄影的学生，其中第 7、8 题，只需要其中有认识 TCL 品牌的数码相机的 79 位受访者回答。

1.A. 国外品牌 92.6% B. 国内品牌 7.4%



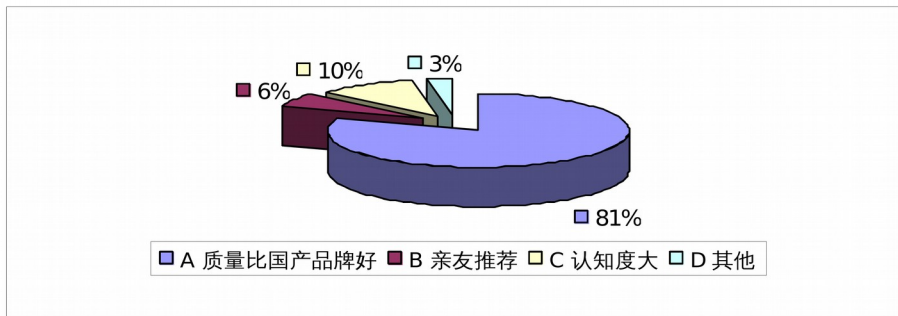
2.A.联想 67.6% B.方正 4.4% C.TCL11.8% D 爱国者 4.4% E.清华紫光 3% F.其他 8.8% (其他包括：文曲星，京东方、BenQ 等)



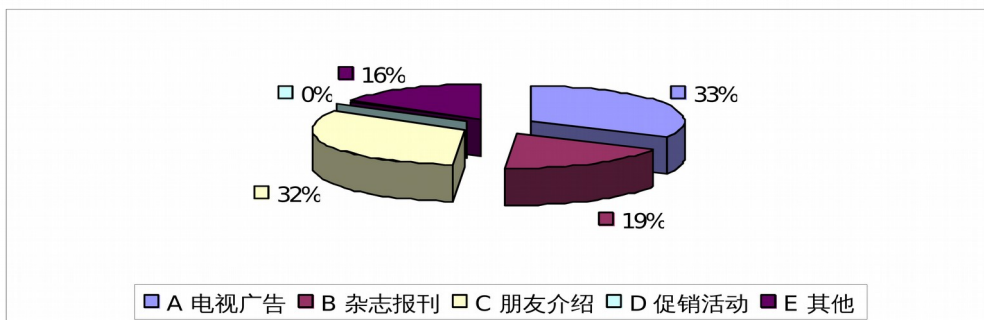


3.A.质量比国产品牌好 80.9% B.亲友推荐 5.9% C.认知度大 10.3%
D.其他 2.9%

(其他包括：技术掌握熟练程度、开发先进、产品样式品种齐全、品牌信誉信心)

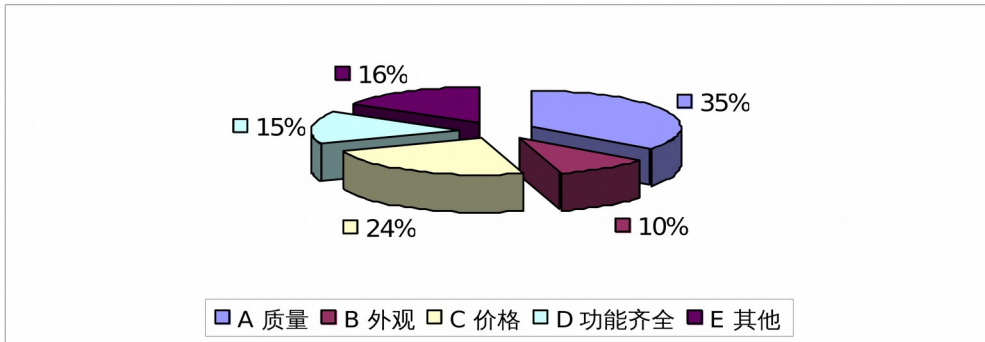


4.A.电视广告 32.4% B.杂志报刊 19.1% C.朋友介绍 32.4% D.促销活动 0% E.其他 16.1% (其他包括：互联网、多选：网上和杂志)

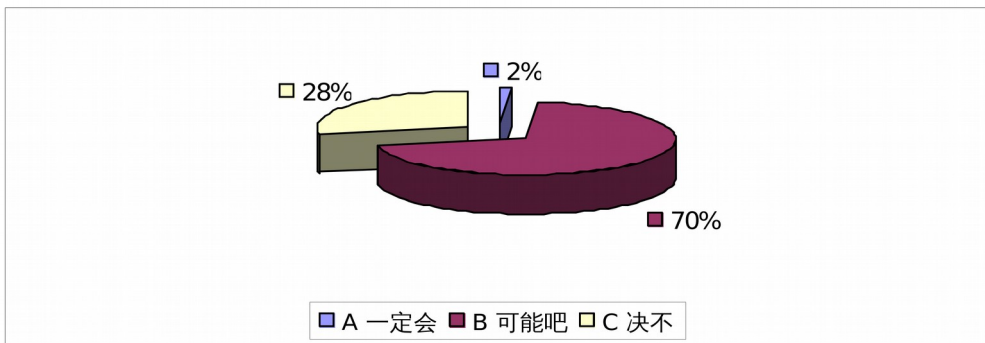


5.A.质量好 41.2% B.外观美观 4.4% C.价格合理 5.9% D.售后服务好 10.3% E.功能齐全 10.3% F.其他 27.9% (其他包括：个人对品牌的追求、受宣传的影响、多选：全选、ABD、ABDE、ACE、ACD)

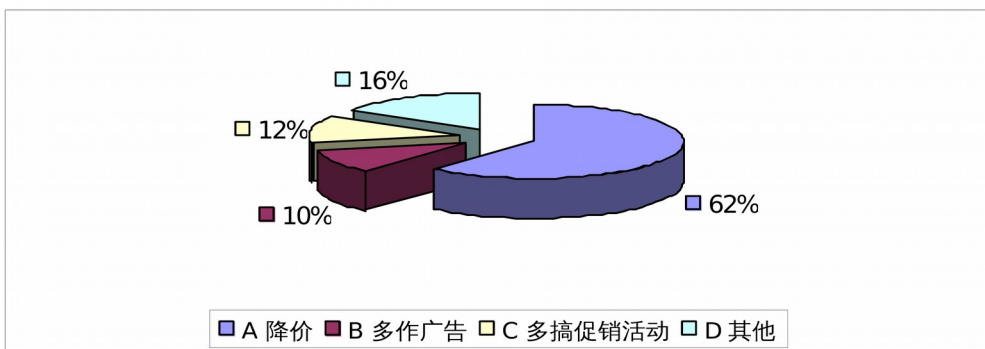




- 9.A.一定会 1.5% B.可能吧 70.6% C.决不 27.9%
 (为什么：选 A：与国外技术接轨，质量有了保证
 选 B：售后服务好，品牌有保证
 选 C：品牌没吸引力，没兴趣购买；牌子差，质量没保证)



- 10.A.降价 61.8% B.多作广告 10.2% C.多搞促销活动 11.8% D.其他 16.2%
 (其他包括：全选、提高质量和价格、功能再齐全一点)



总结

(一) 学生的要求



1. 学生“崇洋媚外”，追求名牌的心理

从市场调查的结果中不难发现，学生对国外品牌十分崇拜，不过对国内名牌还是较有信心。虽然国外品牌、国内名牌的价格还相对较高，但是在当今这个进步迅速的社会里，学生的消费能力越来越高，所以价钱不再是学生考虑的第一问题，而且学生还会追求一些与自身地位匹配的、满足其“虚荣心”的产品。国外产品的广告宣传不但介绍产品及其功能，另一方面还向广大学生灌输该企业的文化，使该品牌在学生心目中有良好的品牌形象，在学生心中确立了比较重要的位置，满足了学生的心理需求。追求国内名牌，也符合学生心理的满足。国内名牌虽然没有国外产品的品牌知名度高，但是，能够成为国内名牌的品牌，必定有其可取之处，在学生心中也确立了一定的地位，才能在市场竞争中分一杯羹。由此可见，良好的品牌形象能更好的满足学生的心理需求。所以对于企业来说，如何去满足学生的心理需求，慢慢变成了重要的课题。

2. 学生对高科技产品的技术、质量要求

学生之所以会钟情于国外品牌和国内名牌，还有一个重要的原因就是对产品，特别是高、新科学技术产品的技术、质量要求。从调查结果中发现，学生大都认为，国外的科学技术比国内的要好，因为国外科技开发的时间比较长，研究的深度比较深入，研究的投入与效果比较大，使学生觉得外国对产品的技术掌握熟练，开发产品的样式多，品种、功能齐全，另外还有以上提到的心理需求，难免学生会对国外品牌如此忠爱。对于国内的名牌，学生对其的信心也有一定的保证。国内名牌多以技术（虽然学生多数认为不比国外的好）、周到的服务和本土的文化历史吸引顾客，而且国内名牌已经在国内创建了知名度和品牌信誉度，也使其在学生心中的印象良好，令学生较有信心购买其产品。

(二) 学生认识产品的渠道

1. 追求自己想要的品牌

国内外许多名牌的企业，都看中了高、新科技产品的市场，并着手开发新技术、新产品。名牌企业的产品除了其质量高，技术新，服务有保证之外，它的品牌也是产品的一大资本。名牌的无形资产就在于它们不必花大把钱宣传新产品，其品牌的知名度会让学生自行去了解他们想要买的产品。

2. 新产品推出的宣传渠道

从市场调查的结果中发现，学生通过电视广告和朋友介绍而知道产品的机会最高，其次就是报刊杂志和互联网。随着科技的不断发展，相信互联网广告的比例也会越来越大。电视广告一向都是产品、品牌宣传的主要手段，因此企业能否搞好电视广告的宣传，至今仍是最重要的。其次由于学生对于亲友的介绍也有很大的信任度，所以搞好品牌、产品与顾客的关系，就能使原有的顾客带来新的顾客，给销售带来新的增长。



(三) 学生对品牌及其产品——数码相机的态度

1. 品牌

对于 TCL 这个品牌，学生的认识度也很大，虽然没有一致认为它是名牌企业，但是学生对此品牌的产品信心也很大。而它推出的数码相机，年轻一代认为其外观、价格、功能和性价比都具有吸引力。从调查访问中也可了解到，TCL 品牌在国内是有一定的市场。

2. 技术

从调查中发现，大多数的学生对 TCL 数码相机的质量有一定的信心，觉得此品牌的质量也有了保证；但是一些专业搞设计、摄影的人士则认为，TCL 数码相机的质量还有待提高，而且这批人当中，很多对国外品牌的崇拜度极高，对数码相机也有较多的认识，因此他们的要求也相对高一些。

3. 意见

学生对于 TCL 相机的意见都集中在降价的方面，他们大都认为国产品牌就应该有一个更低的价钱；但从调查中发现，也有学生是认为 TCL 数码相机的性价比高，提出此相机的功能齐全，绝对值得原来的价钱。更有一些学生认为再降价，此相机似乎功能更低下、质量更没保证。另一方面，促销、广告的宣传少不了，因为企业知名度还有待进一步提高。

校园行总结：

- 经过两天的促销活动，从促销场面看来，看得人比较多，有兴趣的人也不少，但是购买者为 0。
- 学生对这部数码相机的兴趣很大，觉得这部相机功能齐全，尤其是他们最感兴趣的是既可以照相，又可以当作 MP3 来听歌，而且还可以拍摄 30 分钟的数码录像，觉得很新颖。
- 但是功能齐全的 TCL 数码相机有个学生带来疑问：这么多功能会不会忽略了照相这一最重要的功能？那么照相的质量有没有保证呢？
- 学生的消费始终受家长制约。大学生虽然有一定的消费能力，但是购买一部价值 1000 左右的数码相机还是受到家长的制约。有不少学生有购买欲望，但是致电给家长得不到同意，或有部分同学手头资金比较紧张。
- 总的来说，这次校园行起到了一次很好的宣传效果，大部分同学都对 TCL 这个品牌有了更进一步的了解

访问 TCL 数码相机广州总代理

“海彼沃数码

电子有限公司”吴总经理



甲：张玮静

乙：吴总经理

甲：你们对消费者的定位是什么？

乙：我们对消费者定位在 16——30 的学生和追求时尚的年轻人，但从执行上来看，购买者大多是 30——40 岁的中年人。

甲：为什么会出现这种现状呢？

乙：首先学生的资金有限，大多受家长制约，即使他们有想买的冲动，还是要征询家长的意见。其次，现在大多数学生崇洋媚外，追求的都是国外的品牌，对国产品牌不太注重甚至不屑一顾。

甲：那为什么你们公司会选择代理 TCL 数码相机这个品牌呢？

乙：首先，使这部相机的外观、功能吸引了我，而且它的性价比很高，我觉得只要厂家大力做宣传，这部数码相机一定会畅销。其次，纵观国内数码相机市场，洋品牌作为先导开发了 this 广阔的市场，虽然现在市场还是被洋品牌分割，但是国内的厂家已经瞄准这一朝阳行业，利用洋品牌已经开发了市场的优势，奋力直追。就如手机那样，几年前洋品牌一统天下，到了今天，国产品牌通过自身的优势已经与它共占半壁江山，所以，这个市场的潜力很大，我相信 TCL 各方面的实力，决定代理这一品牌。

甲：那为什么不考虑代理洋品牌？

乙：做成熟品牌的代理压力大，利润小，但是新品牌的代理的压力比较小，市场潜力大，利润也相对比较大。洋品牌的利润空间很小，好像索尼数码相机那样，每一部相机的利润只有 50 元，而相反国产数码相机的利润比其他洋品牌的利润要高一倍以上。代理商最终的目的也是追求利润。

甲：那么对于国内像方正、联想这些品牌的数码相机正在搞降价促销活动，那对你们有没有影响？

乙：影响肯定会有，但消费者是明智的，而且任何一个品牌都有利润空间限度，那些品牌也不会太过分的进行倾销活动。

甲：那你对 TCL 公司有什么建议吗？

乙：关键是维护代理商的利益，搞好售后服务，减少消费者的投诉，让我们和他们实行“双赢”。

附件：



一．数码相机的几个概念

数码相机与传统相机在构造上有着本质的不同，所以随之产生了一些新的概念。而从传统相机延续的一些概念也有了一些新的内容。

1．数码相机的分辨率

数码相机的分辨率是用于衡量数据在一张图片上的密度，或者衡量设备捕捉、显示或输出那些数据的能力。数字图片的分辨率是用像素或者“每英寸的像素”（ppi）来衡量的。显示器的分辨率是用屏幕能显示的线数决定的。打印机的分辨率用点数或者“每英寸的点数”（dpi）决定。扫描仪和数码相机的分辨率通常用 dpi 衡量。数码相机的分辨率决定于其影像感应器（CCD 或 CMOS）的分辨率。

2．数码相机的色彩深度

色彩深度也就是色彩位度，数码相机的色彩深度指标反映了数码相机能正确记录的色调有多少，色彩位数值越高，就越能真实地还原亮部及暗部的细节。

3．数码相机的白平衡功能

在不同光源下，因色温和光源的影响，会使所拍出的照片偏色。“白平衡”功能源自摄像机的概念，简单地说：就是无论环境光线如何，都能把“白”定义为“白”的一种功能。只要正确定义“白色”，其它颜色就能较好地还原。数码影像的白平衡调配整也可以在图像处理软件中实现。

4．数码相机的感光度



胶卷感光度一般用 ISO 值表示，这个数值越大，胶卷对光线的敏感程度越强。数码相机虽然不用胶卷，但用于感应光线信号的影像感应器对曝光量也有相应要求，即感光灵敏度的问题。数码相机厂家为了方便数码相机用户，一般将数码相机对光线的灵敏度等效转换为传统胶卷的感光度值，因此数码相机就有了“相当感光度”的概念。

5 . 数码相机的光学镜头

由于现今的数码相机所用的影像感应器分辨率有限，所以目前数码摄影对镜头的光学分辨率并没有太高的要求。但与传统相机不同的是：传统胶卷对紫外线比较敏感，常需要加装 UV 镜，而影响感应器对红外线比较敏感，所以镜头的特殊镀层或外加滤镜与传统相机的镜头不同。

6 . 数码相机的镜头焦距

从镜头的中心点到成像平面对角线两端所形成的夹角就是镜头视角，对于相同的成像面积，镜头焦距越短，视角就越大。数码相机的影像感应器面积相对传统 35mm 胶片要小很多，所以数码相机的镜头焦距普遍比传统 135 相机镜头较短。但数码相机的物理焦距值来区分镜头的视角不是很方便，所以各数码相机厂家通常都会提供一个相对值，即标出与数码相机镜头视角相同的 35 毫米相机镜头焦距。

7 . 数码相机的影像感应器

数码相机使用影像感应器代替传统相机中的胶卷位置，传统胶卷记录影像的过程可分为感光、化学反应、存储三个过程，全程为化学过程；而这三个过程在数码相机中却由影像感应器、微处理器和存储器三个部件分别完成，全程为物理过程。影像感应器虽然替代传统相机胶片的位置（成像位置），但其作用仅完成光电转换，并不记录影像；微处理器将电信号转为数字，然后存储在存储介质上。目前数码相机采用的影像感应器有 CCD 芯片和 CMOS 芯片两种。



二．如何选购数码相机

除少数人外，大多个人消费在选购数码产品时存在许多困难：首先是数码相机价格昂贵，对个人而言属于奢侈消费品；其次是数码相机具有专业性，大部分人缺乏这方面知识的掌握，在选购时存在困难。另外还存在对品牌认识的困难等等。对于个人用于旅游的用户如何选购数码相机，这里我们作了一些简单的介绍。

1、 CCD 像素数和相机分辨率：

CCD 的分辨率---像素数常被用作划分数码相机档次的主要依据。诚然，CCD 的分辨率在一定意义上决定了数码相机成像的质量，但分辨率也不是评价 CCD 质量的唯一标准。其色彩深度，芯片本身的制造水平等，对最终成像质量带来的影响都不容低估。

但与数码相机其它指标相比，分辨率依然是数码相机最重要的性能指标。数码相机的分辨率使用图像的绝对像素数来衡量。数码相机拍摄图像的像素数取决于相机内 CCD 芯片上光敏元件的数量，数量越多则可产生的图象分辨率越高，所拍图像的质量也就越高，当然，相机的价格也会大致成正比地增加。数码相机的分辨率还直接反映出能够打印出的照片尺寸的大小。分辨率越高，在同样的输出质量下可打印出的照片尺寸越大。同类数码相机而言，分辨率越高，档次越高，但占用的存储器空间就越多，另外还对加工、处理的计算机的速度、内存和硬盘的容量以及相应软件都有高的要求。若单从 CCD 芯片制造工艺的角度考察，其芯片面积越小、集成度越高越好，但在镜头光学分辨率有限，CCD 像素数一定时，芯片面积越大，成像质量越好。

在了解数码相机的分辨率时，一定要区分两个分辨率的概念，一个是 CCD 的分辨率（或像素值），另外是拍摄图象的分辨率（一般厂家标明的图象的最大分辨率）。这两个分辨率，原则上是 CCD 的分辨率决定了图象的最大分辨率，但这两个分辨率一般情况下不相等。如果您在选择数码相机，一定要注意，CCD 的分辨率（像素点）是最为重要的指标，在同样的最大拍摄图象的分辨率下，CCD 的分辨率越大越好。

目前还有不少相机，拍摄图象的精度（如 1200*1800）远高于 CCD 的精度（131 万像素）。这是通过软件插值处理（任何一个图象软件下都有的功能），因而这个图象精度完全是不可取的。软件加大精度只能够让图象细节模糊，如果打印成大幅画面，则清晰度往往难以令人满意，尤其是细节表现非常低劣。因而您在购买数码相机时，只能以 CCD 的精度为衡量相机好坏的标准。

目前市场上还有很多相机其分辨率的乘积大于 CCD 像素数，例如用 210 万像素的 CCD 生成相当于 300 万像素的图象，这些相机都是采用了各种图象增强技术，又称为插值技术，这一技术的采用数学算法在真实的两个像素之间认为



插入像素的方式获得更高的分辨率，从理论上讲，无论是软件增强还是硬件增强都不可能真正提高图象的清晰度，换句话说讲，200 像素的数码相机无论采用何种增强技术，其实际清晰度都不可能有所提高，也不管其输出的图象分辨率有多高，因此，对于这些产品，我们在实际归类时仍然按照其实际 CCD 像素数进行归类，而没有采用增强像素数。

2、闪光灯

3、电源

4、白平衡调整

5、数码相机的镜头和焦距：

数码相机也是相机，因此其镜头质量的好坏对它来说也是非常重要的，特别是当相机 CCD 像素数达到 200 万像素以上时，镜头质量对清晰度的影响将比 CCD 更重要。数码相机的镜头另一个主要的特性是镜头的焦距值。镜头的焦距不同，能拍摄的景物广阔程度就不同，照片效果也迥然相异。与传统的相机相比，由于数码相机使用 CCD 感光器件，因而其镜头上标明的焦距通常是 5.0 毫米、10 毫米等等，在普通的 35 毫米相机上一般都使用超广角或鱼镜头了，而数码相机厂家一般使用的镜头只是相当于 35 毫米相机的小广角镜头。数码相机的镜头很多也具有变焦功能，分为光学变焦和数码变焦，需要注意的是只有光学变焦才是真正意义上的变焦。数字变焦也有用处，但就“变焦”而言，“光学”比“数字”要重要得多。要得到高质量的变焦效果，可以说只有光学变焦才是有意义的，而数码变焦只能在对图象质量要求不高的情况下才能使用。

6、数据处理速度：

由于数码相机拍摄完一幅图象后需要对图象进行校正、压缩、存贮，因此，在两幅图象拍摄的中间总要间隔一段时间，而这个时间间隔的大小与相机 CPU 的处理速度成反比，与图象的分辨率的平方成正比，换句话说，当图象分辨率提高一倍时，为保证不变的处理时间，CPU 速度需要是原来的四倍，而使用图象增强技术的数码相机处理时间会更长一些。一般我们希望这个时间越短越好，但受到相机成本的限制，在最大分辨率条件下 2-3 秒的处理时间被认为是可以忍受的。

参． 如何保养数码相机

数码相机就象是士兵的武器，只有在平时和使用时注意保养才能够保证在关键时刻发挥正常，因为一些最佳的拍摄机会都是意料之外的，如果这时你的相机出故障，你一定会懊悔不已。因此对于摄影者来说，保养相机是一件相当重要的工作。



如果保养合理，一台数码相机至少可以拍摄 100,000 张照片，在正常的工作环境下，相机和镜头并不需要太过于频繁的清洗，因为在清洗过程中很可能会损坏相机和镜头，因此最好是在必须清洗时再进行清洗。不过，一定要定期检查相机的保养情况。

◆ 清洗相机机身

相机外部可以用一个柔软的棉绒布清洗。打开存贮仓和电池仓的档板，用软刷或吹气球将尘土清洗干净。如果必要的话，用酒精来擦洗相机的金属部分。

◆ 清洗镜头

只有在非常必要时才对镜头进行清洗。镜头上有一丁点的尘土并不会影响图像质量。清洗时，用软刷和吹气球清除尘埃。而指印对镜头的色料涂层非常有害，应尽快清除。在不使用时，最好盖上镜头盖，以减少清洗的次数。

清洗镜头时，先使用软刷和吹气球去除尘埃颗粒，然后才使用镜头清洗布。滴一小滴镜头清洗液在拭纸上（注意不要将清洗液直接滴在镜头上），并用专用棉纸反复拭擦镜头表面，然后用一干净的棉纱布擦净镜头，直至镜头干爽为止。如果你没有专用的清洗液，那你可以在镜头表面呵口气，虽然效果没有清洗液，但同样能使镜头干净。注意：务必使用棉纸，而且在擦洗时，不要用力挤压，因为镜头表面覆有一层比较受损的涂层。

◆ 防热

相机不能直接暴露于高温环境下，不要将相机遗忘在被太阳晒得炙热的汽车里。如果相机不得不晒在太阳下（如你在沙滩上时），要用一块有色而且避沙的毛巾或裱有锡箔的遮挡工具来避光，不要用黑色工具，因为黑色只会吸光，会使情况变得更糟。

在室内时，不要把相机放在取暖器或其它高温或潮湿的地方。

◆ 防寒

通过将相机藏于口袋的方法，让相机保持适宜温度，而且要携带额外的电池，因为相机在低温下可能会停止工作，这就好象在寒冷天气下要给汽车预热相似。

在将相机从寒冷区带入温暖区时，往往会有倒汗现象发生，因而你需要用报纸或塑料袋将相机包好，直至相机温度升至室内温度时才使用相机。除了倒汗现象，将相机从低温放到高温还会使相机出现一些压缩现象，当然肉眼是看不出的，但一定要注意不要使相机的温度在骤然间变化。



◆ 防水，防雾和防沙

防止相机接触到水（特别是咸水）、灰尘和沙粒，所以相机盒是很有用的。在沙滩上时，塑料袋的效果更好。在雾或雨中拍摄时，用塑料袋罩住相机，并割一个小孔以让镜头伸出来拍照，然后用胶带将塑料袋密封，当然你还要开一个天窗，以便于你操作相机。在不影响拍摄时，加上一个天光滤色镜有利于防止雾和压缩情况出现。

◆ 旅行防护

使用镜头盖保护镜头，将小器件和配件放在包里和手里，而且用一定的软物把它们隔开，保证它们不会互相碰撞。尤其是容易受损的器材，要包上一层软物。乘飞机时，金属探测器的破坏程度比行李检测器的破坏程度要稍差些，必要时可请求人工检测，以尽可能减少 X 射线的损伤。

◆ 相机保藏

保藏相机要远离灰层和潮湿，其中相机包或相机箱是性能非常好的保藏工具，在保存前，要先取出电池。

◆ 保护你自己

在室外旅行时，不要将相机绳套在脖子上。
不要将相机直接对准太阳，这样在你取景时，可能会灼伤你的眼睛。

后记

本次调查研究，我们得到代理 TCL 的海彼沃数码电子有限公司的帮助，所以得以较为顺利的完成。但是在工作中，我们也遇到了不少的困难和阻碍，而且工作期间大家也是很辛苦，可是我们最终还是跨过了所有的障碍，完成了调研。

我们的调研是先定好了计划，在按照计划分工完成的，这样可以使我们把各自的优点发挥的最好，达到分工合作的目的。我们每个人的工作都不同，但是各方面又是有联系的，因此我们不单要做好自己的任务，还要注意合作。可是辛苦总少不了，我们为了联系公司而奔波，为了得到最准确的资料而到处做市场调查，还受尽了委屈。

在联系公司，找资料，调查研究的过程中，困难时常像一道又一道的障碍，阻碍我们工作的前进。例如在联系公司时，我们曾经受到了拒绝；公司答应合作时，却又一拖再拖的不给我们资料；找资料时，也常有不齐全的现象；还有就是市场调查，在访问期间，人们总是用各种借口不接受调查，就算是接受了，也不会为我们提供详尽的资讯。所以，我们不能只困于现状，还要在其他渠道去找我们所需的资料，使我们最终成为了了解公司情况、运作、产品、以及销



售的行家，让我们相信我们是有能力策划出有利于公司销售的方案。

虽然是阻碍不断，困难重重，但是我们却得到了欢乐，得到了丰收，因为我们从中学习到了很多课堂上不曾接触到的知识，了解到我们不曾清楚的世界，开阔了自己的眼界。首先，我们学会了分工。分工不只是一要知道和了解合作伙伴的优点，还要适当的平均分配任务，使我们不至于有人的任务过重，每个人都能够有充足的时间完成自己的工作，并能跟的上大家的进度。然后，困难让我们学会沟通。沟通不只是与公司，与别人，更需要的是与自己的伙伴进行沟通和相互了解，这样才有可能信任对方，再而亲密无间的合作，很好的完成工作。其次，我们学会了了解。了解要做到：了解伙伴们在搜集资料方面的进度，好让自己跟进大家的速度，以免发生拖后腿的现象；了解同伴在调研中所遇到的困难和需要，并应该适时的给予帮助，使大家进度也能保持一致，减少对同伴产生误会的可能性。最后，我们还学会了合作的重要性。一个人在社会上生存，不能与外界没有任何的接触，就像我们这次的调研一样，没有合作，一个人不能在短时间内很好的完成。

我们在此过程中，不但学到了知识，还得到了合作伙伴之间的了解和沟通，赢得了珍贵的友谊，也给我们的学习、生活上了一堂重要的课。

