

消費者選購數位相機的市場分析

篇名：

消費者選購數位相機的市場分析

作者：

林怡穎。國立蘇澳高級海事水產職業學校。商業經營科 二年級智班

目錄

壹 前言 .....	4
貳 正文 .....	4
一、數位相機的起源.....	4
二、數位相機發展技術 .....	4
三、數位相機的行銷手法及趨勢.....	5
01、數位相機的 4P 原則.....	5
02、行銷手法.....	5
A、數位行銷=小額投資的行銷方式 .....	6
B、對數位環境的片面解讀 .....	6
C、「垂直分工」作業模式較有效率 .....	6
03、行銷趨勢.....	6
四、數位化的比較 .....	7
五、問卷調查表.....	8
分析結果 .....	9
貳 結論 .....	15
貳 引註資料 .....	16

圖表目錄

<圖一>	受訪者性別的百分比圖-----	9
<圖二>	受訪者年齡的百分比圖-----	10
<圖三>	受訪者職業的百分比圖-----	10
<圖四>	受訪者家中有無數位相機? -----	11
<圖五>	受訪者購買數位相機的地點為? -----	11
<圖六>	受訪者目前使用的數位相機為? -----	12
<圖七>	受訪者購買數位相機的考慮價格為? -----	12
<圖八>	受訪者購買數位相機的考慮畫? -----	13
<圖九>	受訪者購買時優先考慮數位相機的? -----	13
<圖十>	受訪者希望購買數位相機附加的贈品為? -----	14
<圖十一>	受訪者購買的用途是專業照相還是一般數位照相? -----	14
<圖十二>	受訪者希望購買的數位相機產地為何? -----	15

## 壹 前言

隨著科技的日新月異，當一項產品的功能需求已經滿足了消費者之時，若不在產品的附加價值上做更大的變化，便難以提升在市場上的競爭力，就如溺水行舟不進則退，有些廠商，也因此被淘汰，這就像動物界自然法則中的：「適者生存，不適者淘汰」。

由於數位相機的解析度成長快速，在短短的幾年之間就從 400 萬畫素提升到 1,000 萬畫素以上，而在設計方面，也朝向輕薄短小的體積前進著，外型不再侷限於傳統相機的模樣，更不用像以前一樣需要沖洗照片，記憶卡取代底片，電腦螢幕就可看照片，可放大縮小，想看就看，長久保存不變質。

這樣的大改變，想必對未來市場，有著深遠的影響，所以我想借由這次的主題，對數位相機做更較深入的探討。

## 貳 正文

### 一、數位相機的起源

數位照相機 ( Digital Camera )，簡稱數位相機，是一種利用電子感測器把光學影像轉換成電子數據的照相機。與普通照相機在膠卷上靠溴化銀的化學變化來記錄圖像的原理不同，數位相機的傳感器是一種光感應式的電荷耦合元件 ( CCD ) 或互補金屬氧化物半導體 ( CMOS )。在圖像傳輸到電腦以前，通常會先儲存在數碼存儲設備中，通常是使用快閃記憶體；軟磁盤與可重複擦寫光盤 ( CD-RW ) 已很少用於數位相機設備中。(註一)

### 二、數位相機發展技術

數位相機的解析度從最早期的 30 萬像素，到了今年開始，堂堂邁入 800 萬像素的等級，甚至已經有廠商推出了 1,000 萬像素等級的數位相機，接下來的就是擴充數位相機本身的附加功能，舉例來說：增加數位相機『可錄音』功能，讓拍攝者可以隨著拍攝的場景記錄下一些提示的話語。



而設計的潮流，無論是何種產品，那是朝向輕、薄、短、小的方向前進著，數位相機也不例外，雖然說數位相機在一般的觀念中屬於「傻瓜型」的相機，但是相對的，無論是外型或是使用個性上，都逐漸跳脫出

傳統傻瓜相機的陰影，除了外型的改變，數位相機的傳輸介面也變得更多樣化，因此在數位相機的傳輸方式，逐漸的改用紅外線、USB 甚至是藍芽（BlueTooth）的介面做傳輸。（註二）

### 三、數位相機的行銷

#### 01、數位相機的 4P 原則

##### A.產品(Product)

數位相機包括種類、功能、款型、樣式等，而種類又分為：傻瓜型、進階型、專業型、單眼型，依生產廠商的不同，好壞落差較大。

##### B.價格(Price)

一般而言，數位相機它所針對的消費族群，通常以高價位 10,000~15,000 針對專業人士、以中價位 6,000~10,000 針對了一般大眾，至於學生族群則以低價位 1,000~5,000 為主要購買人。

##### C.通路 (Place)

數位相機的行銷通路，多以數位相機專賣店、賣場、店家為主，其次則為百貨公司。

##### D.促銷 (Promotion)

數位相機的促銷多以附贈贈品較為吸引消費者，或者以知名藝人來代言數位相機的廣告，使消費者對此產品更又印象。

#### 02、行銷手法：

相對於傳統行銷方式，數位媒體投資在台灣一年有 20%以上的成長潛力，熟稔地

從點子(Big Idea)角度切入，強調創意價值。

不少在網路界打滾過的後起新秀，對媒體環境掌握度高，具有豐富的工具知識，且要實際解決客戶行銷問題的洞見 (Insight) 和策略 (Strategy)，紮實的策略思考，加上對數位環境的高掌握度，兼顧前述兩者，是現任行銷手法必備之一。

#### A、數位行銷=小額投資的行銷方式

不少人對於「數位媒體」的印象是「便宜的媒體」，而且至今真正投資足夠比例於數位廣告上的客戶仍屈指可數，不過事實上，消費者每日投入三分之一的時間在數位媒體上，我的經驗印證，當客戶的預算足夠，發展正確數位傳播策略能夠帶來實際銷售數字的成長。

#### B、對數位環境的片面解讀

數位趨勢，個人認知卻有所不同，例如：製作公司：數位行銷=活動網站+廣告製作、媒體採購公司：數位行銷=大流量媒體點選效益、廣告代理商：數位行銷=大眾媒體廣告+大流量數位媒體+活動網站，不同型態的公司著眼點不同，以致於品牌主張不一致，活動效益無法彰顯，解決方式應為以「水平整合」取代「垂直分工」。

#### C、「垂直分工」作業模式較有效率

「垂直分工」是執行傳統媒體較有效的方式：客戶及廣告代理商，首先針對推出的活動、產品、或服務，在行銷策略上取得共識，接下來由創意接手，發展創意策略和主視覺，客戶買單後，媒體接棒，將廣告作品呈現於媒體上。

在數位行銷上卻容易發生「削足適履」的窘境，廣告、公關、製作、媒體各司其職，對其他領域一知半解，以致於策略、創意、媒體格格不入的狀況，因應數位浪潮來襲，應以「水平整合」取代垂直分工，才能真正為客戶的品牌帶來極大化的行銷效益，發展成功的行銷活動。（註三）

#### 03、行銷趨勢：

數位單眼相機 價格邁向平民化，包括尼康 Nikon、佳能 Canon、奧林帕斯 Olympus 與賓得士 Pentax 等廠商，都將在今年推出新款數位單眼相機，不但有不少新的設計與技術出現，連價格也會降到令消費者可以接受的範圍。



價格降低是數位單眼相機逐漸普及化，並為一般消費者接受的重要因素之一，這也是相機廠商搶佔市場的最佳時機；因為消費者在購買數位單眼相機時，一定會考慮品質和價格的平衡點，儘管部份消費者將固守傳統單眼相機，但是對部份資訊應用能力較高的人而言，並用傳統、數位系統或是逐步轉換成數位領域，就變成比較聰明、方便的選擇。(註四)

#### 四、數位化的比較

現在人手一機的除了手機外，其次就是相機！自從數位相機問世後，必須靠著底片才能拍照的傳統相機隨即被取代，全球數位相機成長，今年球就已經賣出一點三五億億台相機，隨手拍隨處拍不只是口號，更與你的生活息息相關。(註五)



傳統	數位
底片	記憶卡
最多36張	四百張起跳
單純拍照	兼具錄影功能

傳統相機打開內蓋，有著裝底片的地方，底片不僅要自己動手，還要自己手動轉一張拍一張，拍失敗更是不能重來，而數位相機則是用記憶卡來儲存照片，拍錯時可重拍，也可將不要的照片刪除，不佔用記憶卡空間，可無限拍出你想要的照片，還兼具錄影功能，在這樣的比較中可知，數位相機已經超越傳統相機，經由全球統計，去年數位相機賣出 1.13 億，而今年已上升到 1.35 億。

## 五、問卷調查表

您好，我是國立蘇澳高級海事水產職業學校商業經營科二年級學生，目前正在製作有關數位相機的專題報告，在此耽誤您幾分鐘的時間，填寫問卷表，您的寶貴意見將成為我的重要資料，此份資料不對外公開，請您放心填寫。非常感謝您。

1.你(妳)的性別為？

女 男

2.你(妳)的年齡為？

10~19 20~29 30~39 40 以上

3.你(妳)目前的職業為？

學生 上班族 家庭主婦 其他\_\_\_\_\_

4.家中是否購買過數位相機？

是 否

5.購買數位相機的地點為？

相機專賣店 燦坤 順發 網路購物 其他\_\_\_\_\_

6.你(妳)目前使用的數位相機為？

Sony Nikon Panasonic Casio Canon 其他\_\_\_\_\_

7.你購買數位相機的考慮價格為？

1,000~5,000 6,000~10,000 10,000~15,000 15,000 以上

8.你購買數位相機的考慮畫素為？

300 500 800 1,000 萬以上

9.購買時優先考慮數位相機的(最多 3 項)？

價格 品牌 材質 功能

輕薄短小體積 造型樣式 代言人

10.你(妳)購買數位相機希望附加的贈品為？

記憶卡 電池 相機套 腳架 其他\_\_\_\_\_

11.你(妳)購買的用途是專業照相還是一般數位照相？

專業 一般

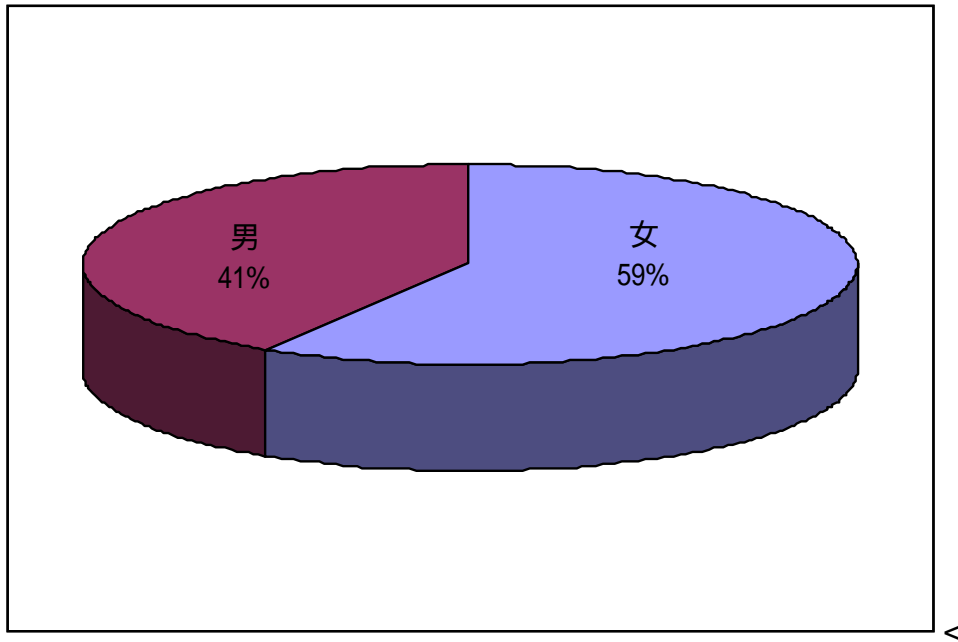
12.你(妳)希望購買的數位相機產地為何？

台灣製 日本製 中國製 其他\_\_\_\_\_



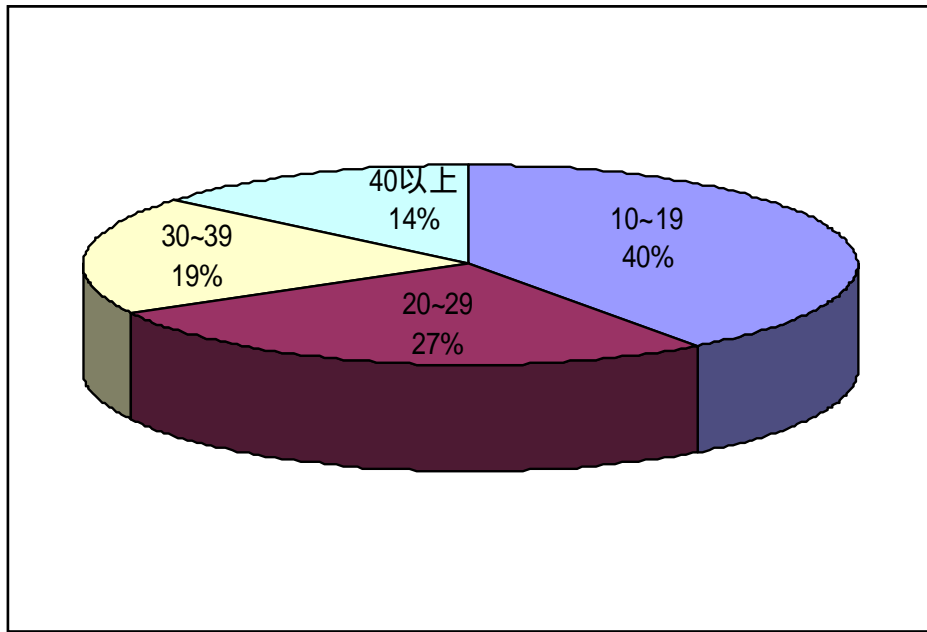
分析結果：

以下研究是由 100 份問卷中所獲得的分析統計圖，其中受訪的內容包含了：性別、年齡、職業、地點 等，為了瞭解市面上所有消費族群，心目中對於數位相機的所有需求與評價。

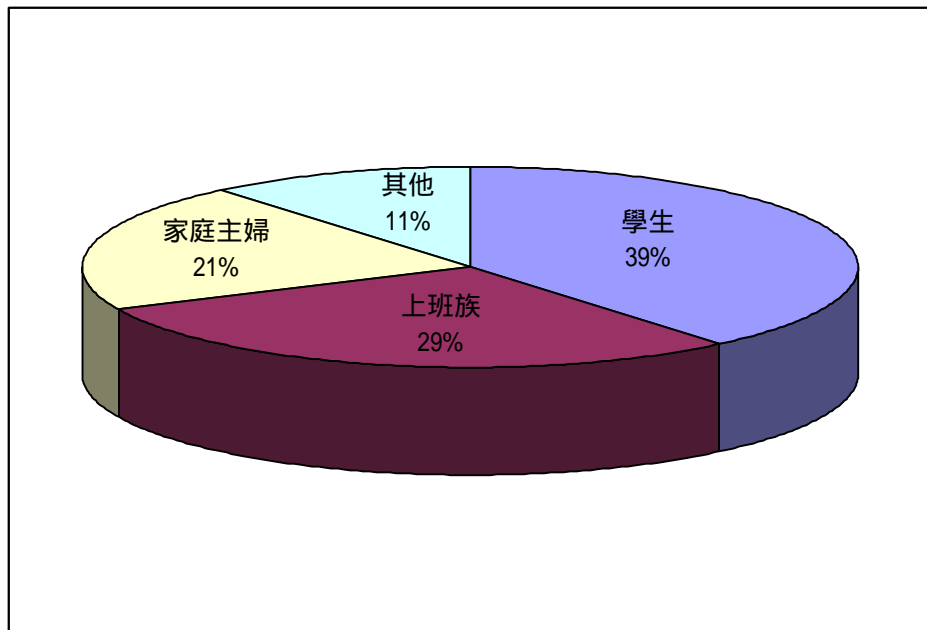


<圖一> 受訪者性別的百分比圖

依據<圖一>性別百分比圖來看，使用數位相機的人，女性就佔了百分之五十九，而男性則佔了百分之四十一，因此可知，使用數位相機的人，女性普遍多於男性。

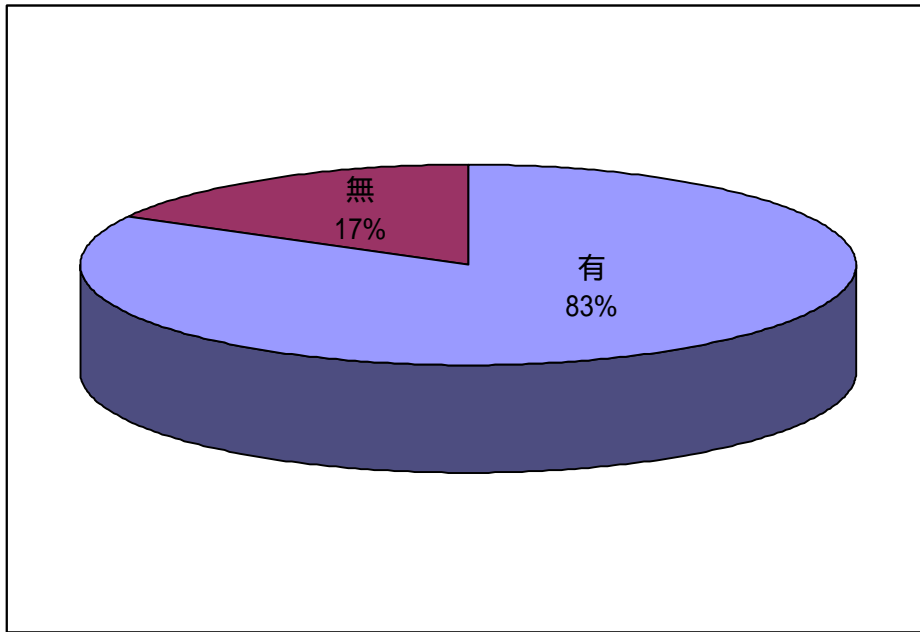


<圖二> 受訪者年齡的百分比圖



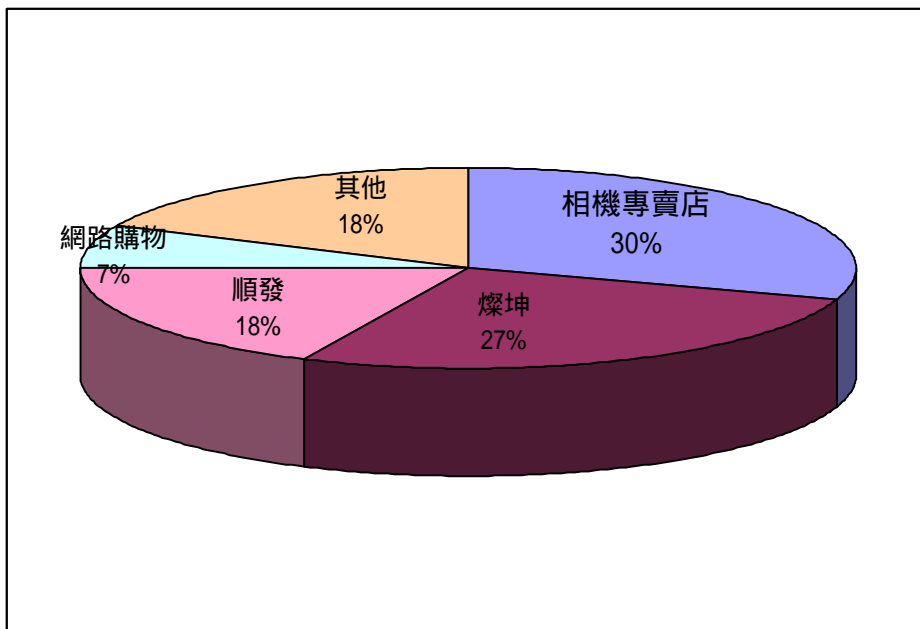
<圖三> 受訪者職業的百分比圖

依據<圖二><圖三>的表可知，科技化時代，選擇購買數位相機的年齡層已由20~29歲的上班族群，下降至10~19歲的學生族，學生所擁有的數位相機居多，而部份上班族購買數位相機的原因則是為了工作方便使用。



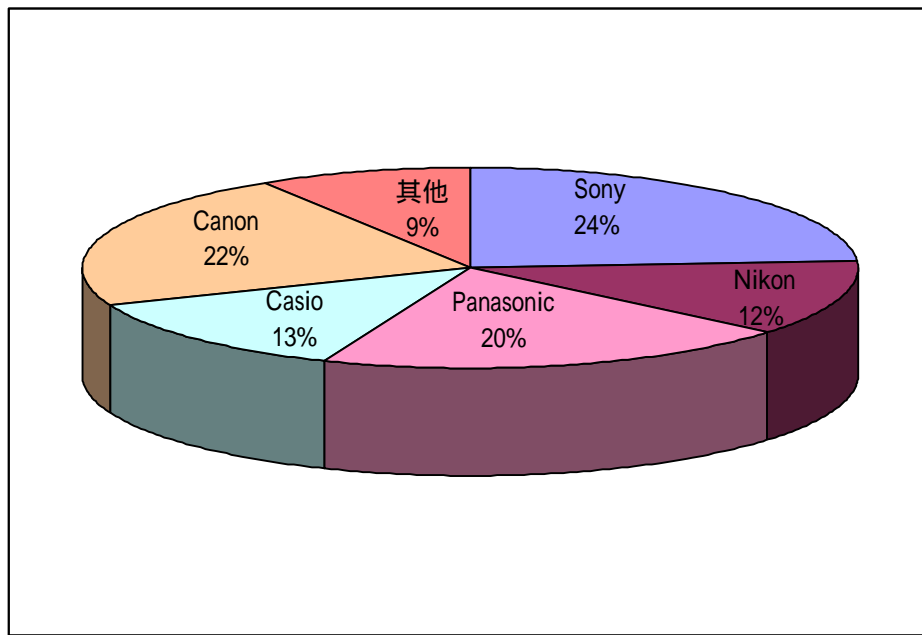
<圖四> 受訪者家中有無數位相機？

依據<圖四>百分比圖中可知，家中有購買數位相機的人，已快到百分之九十，可見家中擁有數位相機的人佔居多，只有少數的人，家中並無購買數位相機。



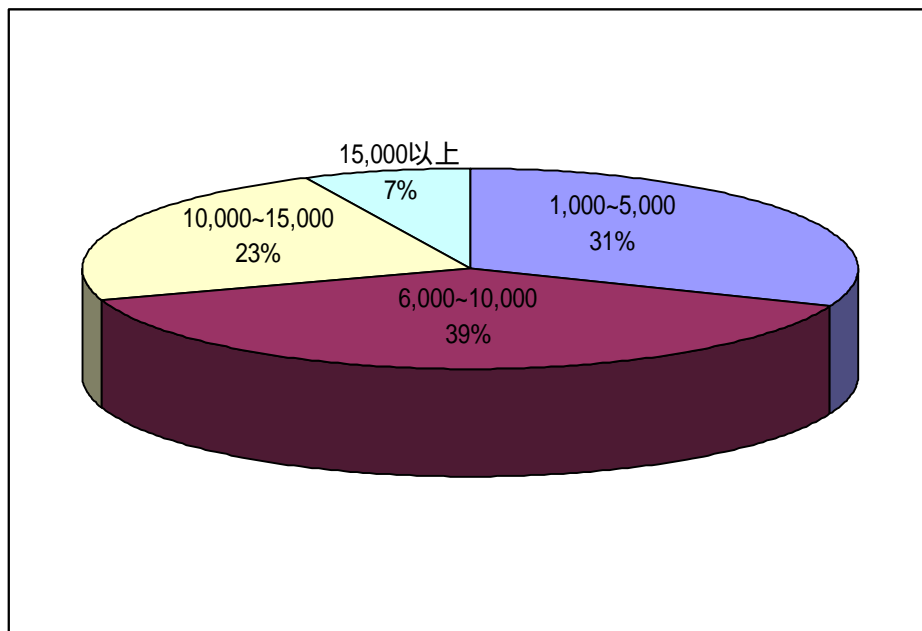
<圖五> 受訪者購買數位相機的地點為？

依據<圖五>可知，百分之三十的消費者，喜歡至相機專賣店購買數位相機，因為有專業服務人員做維修處理動作，是消費者買的更加安心，排名第二的則是 3C 大賣場，全省皆有分店，使消費者購買較為便利。



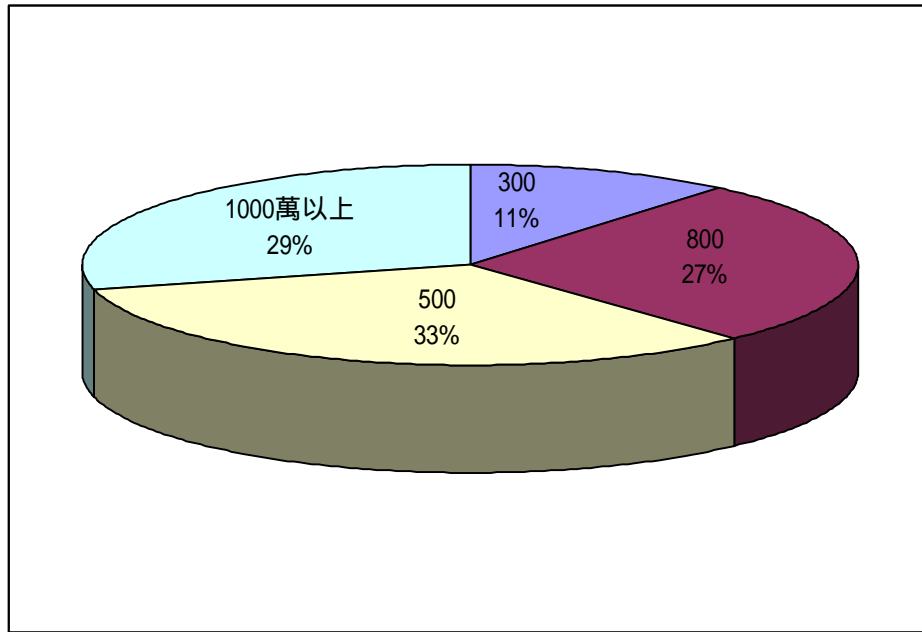
<圖六> 受訪者目前使用的數位相機為？

依據<圖六>可知，消費者購買偏好以專業廠家及常見品牌較受歡迎，以目前消費市場來看 Sony 排名第一，Canon 百分之二十二，排名第二，及 Panasonic 百分之二十，排名第三，三者百分比相差並不大。



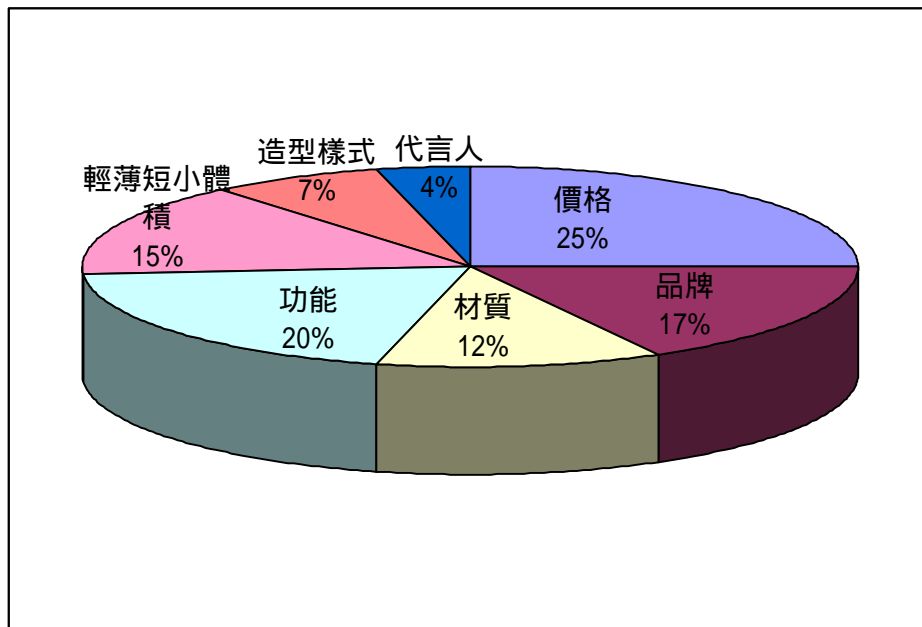
<圖七> 受訪者購買數位相機的考慮價格為？

依據<圖七>可知，大多消費者以中價位 6,000~10,000 元購買居多，而少部份擁有專業技術的人，為了使像片拍出來更加好看，他們在價位方面，也會比一般消費者，花更多錢來購買數位相機。



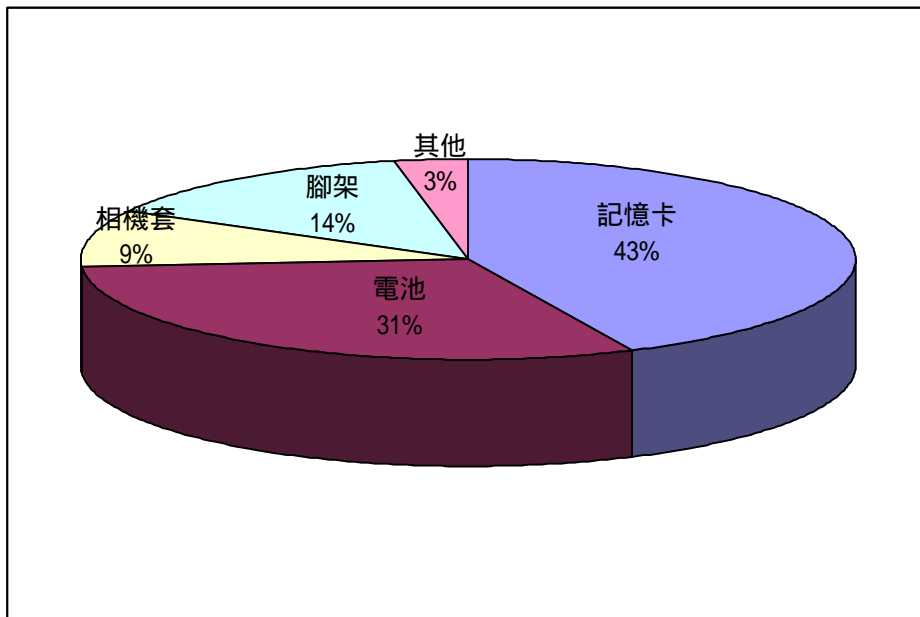
<圖八> 受訪者購買數位相機的考慮畫？

依據<圖八>可知，500 萬畫素的數位相機較消費者喜愛，而有些消費者則偏愛高畫素的數位相機，雖然價錢相對偏高，但拍出來的照片會更加清晰，使部分消費者願意花大錢購買畫素較好的相機。



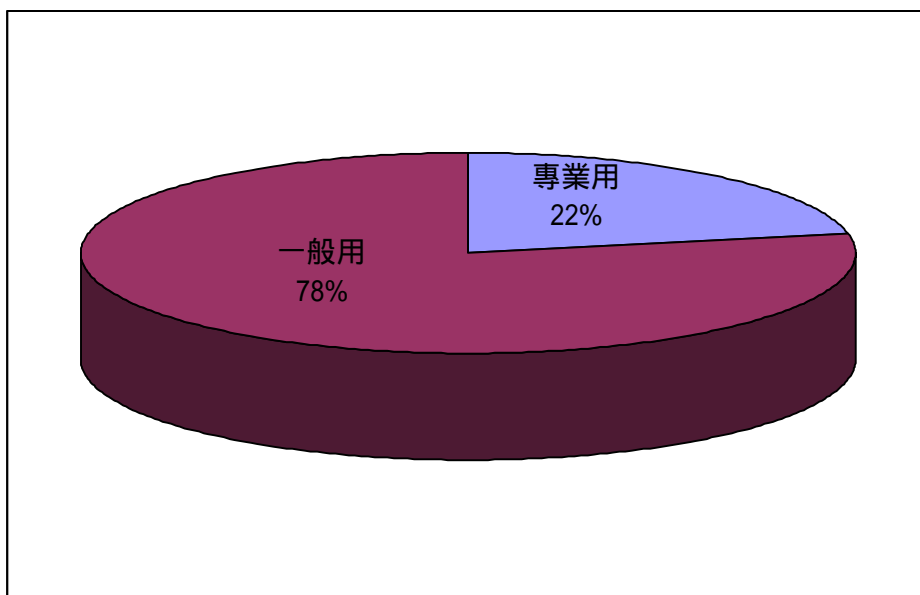
<圖九> 受訪者購買時優先考慮數位相機的？

依據<圖九>可知，市場上消費者會考慮購買數位相機的優先順序為：價格為第一、功能第二、品牌第三，這三大要素是目前市場上消費者，會優先考慮購買的重要原因。



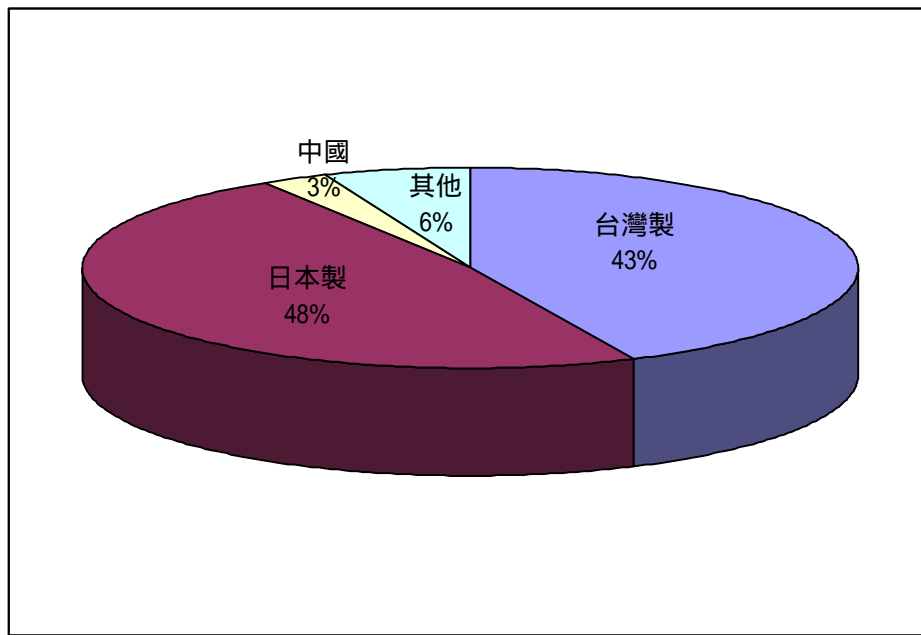
<圖十> 受訪者希望購買數位相機附加的贈品為？

依據<圖十>可知，一般購買數位相機的消費者，都希望廠商附贈大容量的記憶卡、或電池，這些較具實用性的東西，而相機套、腳架這類的東西，並不太有人會喜歡。



<圖十一> 受訪者購買的用途是專業照相還是一般數位照相？

依據<圖十一>可知，數位相機普及化，會購買數位相機的人數越來越多，而大多的人都用於一般用途，例如：拍家庭生活照、工作照等，而會選擇購買專業數位相機的人，大多擁有拍照技術豐富、或熱愛拍照，例如：自然生態照、專業照相館等。



<圖十二>受訪者希望購買的數位相機產地為何？

依據<圖十二>可知，消費者將近半成喜歡用日本製數位相機，因為它的品牌較為其它相機來的穩定，但因日本製成本過高，使得有些消費者改選台灣製的數位相機。

## 貳 結論

從上述的分析中可看出數位相機已經取代了傳統相機，除了有些愛好傳統相機的人會收藏外，一般人都改用數位相機，除了跟著流行的腳步走外，也因為數位相機的便利性很高，不僅外出攜帶方便，也可以隨拍隨看，而大部分人會選擇購買數位相機的主要因素，則是因為數位相機不需沖洗照片，且含有極大的儲存空間，從原本的 128MB，發展到 2GB，一張小小的記憶卡，就可儲存 1,000 多張照片，相較於使用傳統相機的人，外出時都得帶許多底片，而一捲底片，大多只能拍 36 張，拍錯時也不可以重拍，在這樣的情形下，購買數位相機的人也越來越多，也因為數位相機慢慢普及化，購買的年齡成也由 30 歲，下降至 18 歲左右，而市場也看準這樣的趨勢，慢慢在各地，開設廠家，如：燦坤、全國電子、順發等，當然功能也不斷創新，將來，必將是人手一台數位相機，且學生會佔多數使用率。

## 貳 引註資料

（註一） 維基百科 - 數位照相機。

<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E6%95%B8%E7%A2%BC%E7%85>

%A7%E7%9B%B8%E6%A9%9F&variant=zh-tw。(檢索日期 2008/08/26)

(註二) 數位相機的工作原理。

<http://ykuo.ncue.edu.tw/report/036-Digital%20camera.doc>。(檢索日期 2008/09/15)

(註三) 數位時代 - 數位行銷迷思。

[http://www.bnext.com.tw/NotablesView\\_16](http://www.bnext.com.tw/NotablesView_16)。(檢索日期 2008/09/15)

(註四) 自由時報電子新聞網-資訊時代。

<http://www.libertytimes.com.tw/2003/new/mar/11/today-i1.htm>。(檢索日期 2008/10/09)

(註五) 奇摩新聞網。

<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/081022/69/1837i.html>。(檢索日期 2008/10/20)