

产品品牌继续汉化佳能加速本土化 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/259/2021_2022__E4_BA_A7_E5_93_81_E5_93_81_E7_c71_259325.htm “ 目前中国拥有数码相机

的家庭只占中国家庭的6%，对比欧美（尤其是美国）超过75%家庭拥有数码相机的数据，两者的差异实在是非常巨大。尽管中国这几年拥有数码相机的家庭数量在飞速发展，但实在还有太多太多的市场等待数码影像厂商来开发。” 在8月21日柯达 V & M系列新品发布会和8月22日佳能2007年秋季影像论坛暨新产品发布会上，柯达消费数码集团大中华区总经理李俊升和佳能（中国）影像信息消费产品本部高级总经理吉冈达生选择了同样的开场白。进入秋季，数码影像市场一下子又热闹起来。先有三星光电子于8月1日发布了4款蓝调新品蓝调 N V 20、蓝调 N V 15、蓝调 N V 8以及蓝调 i 85；现在，柯达又发布了最新M和V系列在内的8款数码相机以及全新数码相框，佳能更是一口气发布了15款数码影像新品，其中包括为还击尼康、索尼激烈攻势而新推出的两款数码单反相机 E O S - 1 D s M a r k I I I 型数码相机和 E O S 40 D 型数码相机。虽然同样想深挖中国市场，柯达和佳能却选择了不同的本土化战略。柯达公司中国区销售总经理张志洪认为目前柯达在中国需要解决的一大问题就是要拓宽产品通路，扩大产品的覆盖面。“ 柯达将在未来继续进一步依靠增加零售点的方式抢占市场占有率。” 在发布数码影像新品的同时，佳能宣布用“博秀”作为其数码相机品牌 P o w e r S h o t 的中文名，用“伊克萨斯”作为另一个数码相机品牌 I X U S 的中文名，通过产品品牌本土化推动本土化进程

。自从在中国启用“感动常在”中文口号之后，佳能便在一 步步加速产品品牌本土化的推广。今年年初，佳能（中国） 正式开始使用小型照片打印机品牌 S E L P H Y 的中文名“ 炫飞”，并设计了企鹅形象作为产品代言，这是第一个具有 中文品牌和卡通形象代言的佳能产品。3月，佳能在春季打印 机新品发布会上为旗下 P I X M A 品牌启用了“腾彩”这一 中文名，扩大了佳能喷墨打印产品在中国消费者中的亲切感 和认知度。4月，佳能（中国）启动数码相机品牌 P o w e r S h o t 中文名征集活动，共征得近5万个中文名称。“在 产品品牌方面，佳能在全球均使用了统一的佳能国际英文品 牌名，但却特别针对中国市场进行了产品品牌的汉化，以增 强产品的亲切感、认同度，这足以体现佳能对中国影像市场 的重视程度。”佳能（中国）影像信息消费产品本部高级总 经理吉冈达生表示。其实在通过产品品牌本土化推动企业本 土化进程的背后，有着佳能对未来中国市场的期待。“去年 佳能在中国销售了700万台数码相机，预计今年将达到1000万 台，超过日本本土的销售，2010年将达到1600万台以上，很 有可能转瞬间和欧美市场并列。”佳能影像交流事业本部数 码相机事业部长押山隆表示。100Test 下载频道开通，各类考 试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com