



决战中国市场（十）

魏宏洵 编著

目 录

营销篇（续）	1
佳能（中国）的营销模式	1
肯德基在中国的营销模式	18
联合利华（中国）的营销模式	33
索尼（中国）的营销模式	46
英特尔在中国的营销模式	62
伊莱克斯（中国）的营销模式	78
诺基亚（中国）的营销模式	97
安利（中国）的营销模式	112

营销篇（续）

佳能（中国）的营销模式

佳能公司成立于 1937 年，一直以创一流质量为自己的奋斗目标，并积极推动事业朝全球化和多元化发展，逐步成长为以技术服务社会的国际企业。现有照相机、光学设备、图象办公设备、计算机外围设备、喷墨打印机及外供产品等众多事业部门。佳能很早就开始走向海外市场，然而，无论是在欧美及世界各地，还是开辟中国市场，都以共生与共享引导营销未来，走向成功的颠峰。

一、开辟中国市场

佳能在中国市场的投资是从 1980 年开始的，当年，佳能与北京照相机厂签订了生产精密照相机技术合作协议，从此拉开了佳能在中国投资的序幕。1984 年，先后与湛江市复印机工业公司与天津复印设备有限公司签订了技术合作（国内组装生产）合同。1985 年，在天津、湛江开展复印机组装生产，并在天津开始了 CDS 感光鼓及墨粉的生产，开设佳能公司广州驻在员事务所。1986 年，开设佳能公司北京驻在员事务所，设立北佳信息技术有限公司。1988 年，设立湛江佳能复印材料有限公司，开设佳能公司上海驻在员事务所。1989 年，设立佳能大连办公设备有限公司，并开设佳能公司大连驻在员事务所。1990 年，设立佳能珠海有限公司。1991 年，佳能大

连办公设备有限公司开始投产。

1994年，总公司将中国市场的管理工作移交给佳能香港有限公司管理。佳能对中国事业的展开还是局限于生产领域，其仅仅做为佳能公司的一处生产基地而存在。随着中国经济的迅速增长，佳能逐渐认识到中国大市场的重要性，开始调整中国市场的长期战略。

佳能公司在1995年制定了“亚洲占有率10%的计划”，该计划要求，将除日本以外的大洋洲及亚洲的销售总额增加到全球销售总额的10%。同时佳能公司逐渐认识到中国这个潜在巨大市场的重要性，修正了对中国事业发展的长期战略。同年，在上海独资设立了佳能国际贸易（上海）有限公司，在东莞合资设立了广东联合光学仪器有限公司。

1997年3月，佳能公司全额出资在北京成立佳能（中国）有限公司，代替总公司全面负责佳能在中国的各项业务。佳能（中国）有限公司一成立就与天津复印设备有限公司合资设立了天津佳能有限公司，由原来的技术合作方式，改为直接投资办厂，从而完善了在中国市场的复印机生产销售体制。

按10年合资合同之期限，1998年佳能圆满结束了与北大方正（北京大学）合资的北佳信息技术有限公司的合作。并于当年由佳能（中国）有限公司重新投资，再次与其合资设立了软件开发公司北京北佳信息系统有限公司，使佳能公司对中国事业的展开又增加了研究、开发的内容。

2001年，佳能耗资1亿美元建设的苏州生产基地，这是至今为止佳能全球投资建成的最大工厂。从最初的技术合作到今天的独资建厂，经过23年的发展，佳能

在中国已经发展出了照相机、复印机、打印机、传真机、扫描仪、投影仪等多个产品部门。佳能在中国的总投资已经达到 6.9 亿美元，拥有 9 家独资企业和 4 家合资企业，2000 年出口额达到 10 亿美元。

2002 年，佳能（中国）有限公司获得在华生产所有产品的内销权，佳能开始在中国全面建设销售网络，佳能（中国）有限公司在上海设立分公司，广州、沈阳、西安、武汉、成都设立办事处。与此同时，支持佳能生产和销售的供应链也开始进入中国，今年 7 月，佳能物流有限公司也在珠海保税区成立。亚洲总部迁到北京后，佳能除日本以外的亚洲市场的重心彻底放在了在中国。

二、共生理念

从 1937 年到 2002 年，佳能已走过了 65 个春秋。今天的佳能已经不仅仅是一家以生产相机著称的公司，其领域已经涉及到办公设备、电子、磁记录电子仪器和原料等领域。特别在办公设备领域，佳能已经成为世界办公设备之王。1997 年佳能公司的总销售额中，办公设备已占 80%，不仅有传统意义上的传真机和复印机，更有顺应时代潮流的全线数字化办公设备，包括输入、输出设备以及高效的办公集成设备。

在美国《财富》杂志的全球大企业排名上，1975 年时佳能公司仅排第 866 位，而 2002 年已凭借 239 亿美元的年营业额排在了第 190 位。近年来佳能公司的增长更是格外强劲，就在全球经济滑坡举步维艰时，佳能仍取得了在全球收入最高的计算机和办公设备厂商中排名第六的佳绩。1998 年 10 月，日本权威机构对全国各行业品牌知名度调查的结果表明，佳能名列第八，遥遥领先于索尼之外的其他日本 IT 厂商。佳能之所以取得如此佳

绩，是其“共生”理念的成功。

1、以“共生”融入市场

1955年，开设纽约支店是佳能走向全球化的第一步。从此，佳能一直活跃在世界舞台上。佳能公司始终认为，企业的发展是以人类、社会、自然的融洽相处为前提的，以实现全人类的共同富裕为目标。在这一思想指导下，佳能公司依靠投资、捐助等一系列公益活动不断输出，并由此获得当地人民的了解、理解和支持。这种支持和理解，成为佳能发展壮大的源泉。

在佳能近十几年的各类印刷品中，出现次数最多的词汇大概要算其企业宗旨——“共生”了。1987年，在佳能成立50周年的庆典上正式将“共生”作为公司的宗旨，以“共生”理念融入当地市场，建立一个跨越语言及文化障碍，所有的人们在一起和谐共处的社会。并宣称“共生”深刻地揭示了人与人之间、人与自然界之间以及人与人所创造的机器之间的关系，微妙而又概括地反映了佳能在参与社会事务、提供有益技术和关心环境等方面作出的卓越贡献。

佳能的目标不是通过全球化仅仅让公司自身受益，而是希望通过主动承担社会责任，直接投资于本地，并与本地社团积极合作而达到共同的繁荣。佳能的回收计划，证明科技的开发与环境的保护可以和谐共进。这是佳能“共生”哲学在异国所得到的极高认同，其源于1990年开始的佳能打印机和复印机旧暗盒回收计划。当时，佳能在大连的工厂成为世界上第一个专门从事暗盒回收的企业，每回收一个暗盒，佳能还向美国、加拿大和澳大利亚的自然保护组织提供1美元的捐助。这项“清洁地球运动”截至1998年12月，再生品累计产量达2300

万个，全部销往欧美市场。

此外，佳能在世界各地的工厂，在为当地提供技术转让、就业机会和缓解贸易逆差的同时，还持续资助当地的社会福利事业。这些行动统一在佳能共同繁荣共同发展的“共生”口号下，具有了某些有关信仰与梦想、有关人类共同追求目标的内涵，使其更易为不同文化的人们所接受，从而使佳能更易与当地社会融合、更易完成品牌的国际化。

佳能在北京召开了一个名为“博览佳能 2002”的企业博览会，这是佳能第一次在东京以外的亚洲国家召开的佳能企业博览会。博览会的主题是“共生共享共创理想”，即共同生存、共同分享、共同创造理想。即与中国市场共同发展；与推进佳能中国事业的全体人员共同发展；与中国人民共同发展。并保证将之付诸于实践。

佳能在中国拥有的 11 家生产企业都已有产品出口到世界各地，出口额达到了 10 亿美元，其中有几家生产企业还在中央政府和地方政府的大力扶持下获得了国内销售权。新成立的佳能（中国）有限公司销售部可以将在中国的佳能生产基地生产的产品直接拿到各位合作伙伴的经销店中去销售。

佳能是以生产为主的企业，壮大产品阵容对佳能来讲至关重要，佳能增加适合中国市场的产品，与各位合作伙伴在销售上加强合作。通过实行强有力的销售策略及市场推广策略，实现市场占有率第一的目标。2005 年之前，再建立 15 家以上的销售和服务机构，以及在全国范围内设立 40 家以上的服务站。目的是提高服务质量，加强产品和零配件的供应体系；缩短供应时间，实现向用户提供更方便、更细致的承诺。同时，佳能（中国）

还将与东京总部联手，共同推进佳能品牌形象在中国市场上的建设。

2、以“共生”向新技术挑战

佳能创业至今，始终将创造世界一流产品作为自己的奋斗目标。在照相机领域，佳能坚持质量第一，同时力求操作简单，拍摄自如。为此，率先实现了照相机的电子化自动化，从而有力地推进了照相机的大众化普及化。此外，佳能还将电子技术引进诸如光学仪器、复印机、打印机以及多媒体等其他许多领域，成功地推进了事业的多元化发展。

今天佳能取得如此巨大的发展和成就，可以说，是不断地向新技术挑战的结果。以共生为宗旨的佳能，在世界各地展开了多种形式的全球化活动。在海外开展事业，为了长远地与对方国家的产品共同生存共同繁荣，佳能一贯尊重对方的文化与经商习惯，并根据当地情况，采取不同的经营方式。

此外，正加紧在高速成长的亚洲市场建立直销公司；在欧美等国家也进一步强化直销体制。以便更快更好地满足当地的需求，并提供令人满意的服务。佳能从销售全球化到生产全球化以及开发全球化，佳能顺应时代的需求，始终致力于实现更加广泛的事业全球化。要想各项事业持续得到发展，则必需不断地对开发以及产销等所有领域进行深入改革。作为具体措施，佳能于1996年开始实施“全球优良企业计划”。佳能认为，真正的全球企业，不仅要与客户和当地社会，还要与国家、地球以及大自然建立良好关系，并承担起应负的社会责任。

选择在3.15举行“佳能打印机中国特约经销商大会”代表了佳能公司“共生”的企业理念，同时恰当地

表达了此次会议的主题。佳能势必抓住中国信息改革的大好时机，乘风破浪，勇往直前。佳能（中国）有限公司 500 多名打印机特约经销商代表会师北京饭店，佳能召开如此大规模的经销商会议，旨在加强与渠道合作伙伴深入、坦诚的沟通和交流，充分交换各自的意见和建议，为不断深入实现“共生共赢”寻找最为合适的坐标点。

此次以“China Magic—中国引力”为主题的经销商大会，充分体现了佳能对于未来中国市场的重视和信心。中国不仅是具有几千年文明的古国，更是具有十几亿用户市场的现代数字化强国。2001 年，在全球经济下滑的情况下，中国仍然表现出强劲的增长趋势。也在 2001 年，中国向世界散发出无限魅力，WTO 成功结缘中国；2008 奥运毅然驻足北京，世界为之哗然。

借助此次经销商大会，佳能向与会的经销商代表和北京地区各类主要媒体记者，以及来自全国各地的用户朋友共 1000 多人同期发布了佳能最新的打印机、扫描仪新品。此次发布新品包含专业照片打印的超照片打印机 S900，为商业用户量身定做的极速新彩喷 S750 和 S520，以及面向专业图形图像用户的 A3+宽幅照片打印机。它们都具备高速引擎、数码精细技术和超智能设计等三大优势，是“用户选择三要点——高速、高质、低价”的完美统一。

S900 采用 4 马达系统，精确进纸结构和接力进纸技术，打印 A4 满幅尺寸仅需 1 分钟左右。可实现 A4 满幅无边距打印；“照片逼真技术”突破了显示器的色域局限，大大提高了打印色彩的真实还原。打印分辨率高达 2400dpi，结合超高精度的超精微墨滴技术，照片色彩过

渡真实，图像打印栩栩如生。S750 打印速度高达 20ppm（彩色）、13ppm（黑白），2400dpi，荟萃最新打印技术，保障了高速高质同时并举。S520 黑白 14ppm、彩色 9ppm，2400dpi，是中端商业用户的上选之作。S6300 采用 5 马达系统，2400dpi，单色打印 17ppm，彩色打印 12ppm，不仅可以打印日常的办公报表和普通文件，更可以打印 A3+ 的海报、公司财务报表等，在佳能高光照相胶片上还可以打印三维透视图。

除此之外，此次发布会还发布了两款新型 D 系列扫描仪 D1250U2 和 D1250U2F。它们采用 6 线 CCD，同时具备 48 位色彩深度，1200 × 2400dpi 分辨率，高速 USB2.0 接口，多照片扫描模式，一次可扫描多张照片并可进行分别保存。“Z”形盖板可以方便地扫描书籍等厚物体。D1250U2 具备三键快捷操作功能，D1250U2F 具备四键快捷操作，后者还标准配置胶片适配器，可进行胶片扫描。

此次会议包含三个部分：经销商政策、新产品发布以及佳能全系列产品展示会。在经销商会议中，佳能总公司认为，未来的打印机将不再是简单依附于计算机的外设产品，它可以作为一个独立的办公设备，并可以通过互联网与其他设备进行信息互换。佳能（中国）有限公司信息消费产品部宣布了佳能打印机 2002 年经销商政策。中国市场是未来全球信息化发展的中心市场，其庞大的用户需求将为各种信息化设备制造和销售厂商带来前所未有的机遇，佳能愿与经销伙伴保持高度、紧密的联系，共同促进和繁荣中国社会的健康、高速发展。在佳能全系列产品展示区，全面展示了佳能公司目前在中国市场正在和将要销售的各种产品，包括喷墨打印机、扫描仪、数码相机、复印机、传真机以及多功能一体机。

各种产品相互协作，形成了真正的影像系统解决方案。来自全国各地近 1500 名用户和经销商朋友参观了此次展览。

三、共享快乐

1996 年，佳能提出了“快乐打印在佳能”的新概念，也就是说透过佳能打印机，佳能公司传达给消费者的是生活内在的无限情趣。因为彩色喷墨打印机使工作变得简洁又轻松，可以对多种介质进行打印。高速的输出，缩短了繁琐的打印程序；而喷墨的品质，使彩色影像自然生动、细腻完美。再有小巧的机身，无噪音的操作，使得工作环境变得既清新又轻松。你可以怡然自得地坐在家中，尽情设计各种精美图片，制作别具一格的贺卡，将融入充分的想象和殷殷祝福送给你亲朋好友，和他们一起共同分享和感受亲情与快乐；或者送心爱的人一页照片作为礼物，表露深藏的感情；或者找一份开心与人共享快乐。

1、战略转型

1993 年，打印机市场是针打的天下，体积大、噪音大，就是当时打印机在人们心目中的形象。也就在这时佳能将笔记本型的喷墨打印机 BJ-10ex 引入到国内，令人耳目为之一新，象一台笔记本那么小巧，工作起来很安静，价格也不贵，原来打印机还能这样，这么小、这么轻、这么静。以后的几年当中，佳能不断在中国市场推出新产品，不断地扩充喷打的市场。功夫不负有心人，用不到 3 年时间，佳能就改写了中国打印机市场的历史，在 1995 年就坐上了中国喷打市场的头把交椅。

除此之外，彩色喷墨打印机还会为你的生活带来更多意外的欣喜。在打印机还是被人们视为设备的年代，

佳能就采取积极、有效、灵活的市场策略，佳能以人性化的宣传手法，配合别开生面以花卉和动物作为广告表现物的多样化的促销活动，巩固其传统优势领域，佳能这一创意深深地印在人们的头脑当中。佳能提出，打印机并不仅仅是用于打印的工具，彩色打印可以提高工作品质，丰富生活情趣，带来乐趣。以赵薇担纲的佳能喷墨打印机的电视广告片中赵薇的活泼人物造型，引起了观众的关注，为很多老百姓耳熟能详。这与佳能喷墨打印机倡导的“快乐打印”市场理念配合得天衣无缝。另外在好莱坞制作的《狮子王》风靡全球之时，佳能与迪斯尼公司合作，采用狮子王的形象作为新的广告表现物，使人们认识到喷墨打印机不仅是打印工具，更是家庭生活的快乐源泉。

1997年以前，中国扫描仪市场需求偏小，供需相对平衡，市场处于前期培育阶段。佳能不希望在一個并不成熟的市场上投入过多的精力。经过在日本、澳大利亚这两个国家的扫描仪市场上的运行，佳能的份额均列第一，在全球扫描仪市场佳能的份额已占到20%，佳能已有了一整套扫描仪生产、销售的经验。1999年3月，当中国扫描仪市场日趋成熟时，佳能决定加入其中。佳能公司进军中国扫描仪市场时，这个市场的竞争已经趋于激烈。台湾品牌Microtek，美国品牌HP，以及中国品牌清华紫光等正在进行一番鏖战。佳能加入了这场角逐中。

以佳能的观点来看，进入扫描仪市场并不算晚，佳能认为，什么时候进入市场一定要根据自身的准备情况以及外部环境等因素来决定，中国的扫描仪市场如今正处于高速成长时期，需要更多的“营养”，佳能进入市场的时机刚刚好。佳能虽说在中国颇具知名度，然而，佳

能扫描仪要在中国打开市场并非那么简单。在中国，佳能的风光似乎和佳能扫描仪无关，从未有人将之和扫描仪联结在一块。而这时，中国扫描仪市场因为竞争激烈，开始大幅降价。面临挑战，佳能开始实施自己的战略。

苏州是距上海最近的大城市，地处长江三角洲中心地区，位于中国沿海经济开放带与长江发展带的交汇处。沪宁铁路、沪宁高速公路、京杭运河交织成了发达的水陆交通网。苏州的地理位置、自然气候和良好的投资环境成了外商眼中的一块肥肉，大批的港台商和欧美、日本 IT 企业纷纷抢驻苏州，目前，世界排名前 500 名的国际大公司已有 80 家进入苏州，日本公司中除佳能外，还有三星电子、松下、SONY 等都落户苏州。从而形成中国新兴和至关重要的信息产业基地。佳能要在苏州建工厂，是一个全球性的战略调整。苏州工厂的地位十分重要，可以说是“中国计划”甚至全球战略的关键。

佳能公司与苏州市政府签订了一个涉及未来佳能在中国乃至在全球布局的合同，佳能将在苏州新区建一个未来世界上最大的生产基地，包括佳能（苏州）有限公司、佳能光学、佳能可比雅（苏州）办公设备有限公司 3 家企业，耗资 5 亿美元，为佳能历年累计总投资的一半。佳能同时将其在日本的中速和基本型号复印机生产转移到这家新工厂，雇佣了 4000 名工人和相关技术人员，并已开始投产。复印机产量将为佳能复印机总产量的 30%。苏州工厂将成佳能战略转型核心基地。

2、“双渠道”营销

在营销渠道的选择上，佳能采取“双渠道”的营销，一是利用原有的喷墨打印机的销售渠道，这个渠道本来兼营别的品牌的扫描仪，改为只销售佳能扫描仪，这是

主渠道。二是打入专业扫描仪销售渠道，这是补充渠道。然而，中国扫描仪销售渠道相对而言比较封闭。当时，扫描仪经销商目光瞄准专业领域，不愿扩大销售规模，在规模和利润中更偏重于利润，因而相当部分经销商不愿改变原有的经营方向而经营佳能扫描仪。佳能扫描仪销售的补充渠道没有想象的畅通。1999年，佳能扫描仪在中国一些大城市如北京、上海、广州等地的销售情况不错，但在中国总的销售情况并不理想。

为了改善这种情况，在渠道方面，对渠道队伍进行了调整及扩充，并加大对经销商的支持，进一步完善了产品维修和服务体系。佳能仍坚持主代理制和认证经销商同时并举的销售方式，其中联想神州数码、深圳骄达和深圳重能是佳能外设产品的主代理，而佳能外设产品的认证经销商目前已多达380余家。

就认证经销商而言，佳能根据其从主代理的进货情况分为经销商和认定销售店，分别给予零售店面支持、经销商活动支持、经销商培训、店面装修、经销商联谊会等多方面的支持。同时佳能还进一步完善了经销商计点奖励制度和经销商评估体系，根据销售业绩把经销商分为三级，即顶级经销商、甲级经销商、乙级经销商，同时在经销商之外，分为特级认定销售店和认定销售店，针对他们的不同特点，给予不同程度的支持。确实，佳能为了达到销售目标确实做了很多工作。

3、加大宣传力度

佳能经过一段时间的摸索，开始调整战略。针对经销商销售积极性不高的问题，佳能改变了对经销商的奖励形式，加大了销售扫描仪的利润空间，经销商的积极性调动起来了。同时，佳能借助喷墨打印机的成功经验，

加大宣传力度。为了在短期内达到最大的宣传效果，佳能选择了一批扫描仪消费群体接触较多的媒体做宣传，以计算机业内及扫描仪专业领域为突破口。

因火力集中，宣传效果立竿见影。促销活动在中国各大城市如火如荼地开展起来：在各个大商场，佳能公司免费用佳能扫描仪为消费者做扫描工作；佳能喷墨打印机知名度颇高，在中国各大城市均有销售网点，凭借这种固有优势，佳能将扫描仪和打印机市场进行捆绑宣传，有意识地给消费者一个概念：输出和输入不可分，应该完美结合。

佳能的综合品牌优势被人们逐步认可，佳能除了继续加大媒体宣传的力度之外，还将广泛开展巡展、专卖店建设、商场促销、POP 支持等活动。佳能将陆续在北京、上海、广州、西安、武汉、重庆等 30 个城市举办的春季大巡展，并通过现场演示、有奖问答、小品表演、现场形象设计等丰富多彩的活动，进一步加深人们对佳能品牌的认知。佳能扫描仪产品具有外型时尚、使用便利、性能高超等特点，主要定位在家庭和小型办公室等消费群体。

佳能扫描仪多项宣传工作得力，佳能扫描仪很快给消费者们留下了一定印象。尤其是其最初推向中国市场的扫描仪是 FB320P/FB620P 等，这种扫描仪采用佳能的专利 CIS 技术，外型极薄，仅厚 39mm，重 1.5 公斤，省电，可立起来扫描，给人印象最深。随着扫描仪市场价格大战的兴起，佳能也逐渐对其产品进行了不同程度的调整，产品最大降价幅度达到 30%。

佳能以前将消费群定位在家庭和小型办公室，渐渐的，佳能开始增加中高档产品，于是 1999 年佳能积极完

善扫描仪产品线推出了专业用的、性能更高的 CCD1200dpi、FB1200S、专业用扫胶片的 FS2710。接着，反射、透射两方面的扫描仪进入市场。2001年6月，佳能推出高端扫描仪，瞄准专业和高档商用。随着扫描仪市场的竞争，扫描仪产品技术出现趋同化，设计的因素开始凸现出来。佳能在解决技术问题的同时，加紧对其外型设计进行研究，佳能扫描仪多采用流线形设计，并推出了彩色半透明的扫描仪 FB636ui，给人以时尚之感。

经过几年的竞争，在中国扫描仪市场上，不少扫描仪品牌销声匿迹，佳能扫描仪的知名度却在上升，销量也在上升。2000年上半年，佳能扫描仪的销售量达到2万台。2001年中国喷墨打印机市场，佳能虽然一度面临同样来自日本的爱普生的挑战，但在降低利润的前提下，佳能还是保住了老大的称号。2001年，佳能数码相机以及面向企业的数码复印机等新业务，实现了高达20%的速度成长，占总营业额的比率达到55%。

4、跨越新境界

经过打印机厂商多年来的不懈追求，佳能拥有了继 BJC—8200 之后的又一款力作——S800 超照片打印机，它集成了佳能所有尖端技术，实现了真正的 2400dpi 的打印分辨率，4 微微升墨滴结合 1/6 浓度的全新亮丽墨水，能够实现更黑、更锐利的文本打印和真正“零颗粒”效果的超照片打印。即实现了从接近传统卤化银照片，到跨越传统照片的新境界。

到目前为止，佳能先后在深圳和北京发布的新品，包括六款喷墨打印机。其中 S 系列“亮丽新彩喷” S400/S450 / S4500 采用全新亮丽墨水，带来锐利、精细的黑色效果和鲜艳生动的彩色/照片效果，而且新改进的

墨水在防褪色方面表现突出。

此外，还推出了佳能最小、最轻的彩色喷墨打印机——BJC—55，其标准配备了 USB 接口，可以直接连接 Windows98、Windows2000 的个人电脑和 Windows CE2.1 的掌上电脑以及支持 USB 接口的 Macintosh，为移动办公用户提供了强大的打印功能和便捷的应用。

紧接着，佳能又发布了 S—600 喷墨打印机，由于拥有高速引擎、数码精细技术和超智能设计等三大技术特点，S—600 成为高端喷墨打印机市场中的有力竞争者。佳能加大对于专业、高端市场的进攻力度，同时以强有力的产品群体巩固佳能喷墨打印机在中低端、移动办公市场的绝对领先地位，因而佳能在高、中、低端喷墨打印机市场上的产品策略已能够一览无余。

至于多方出击的原因也很明显，中低端市场向来是佳能的优势战场，尽管利润相对来说低一些，但在巨大销量的支持下，这一市场对于佳能来说相当有利可图。在高端喷墨打印机方面，丰厚的利润应该是驱动佳能加大进攻力度的主因，而且佳能向来对自己的技术引以为豪，不在高端领域一试身手简直不可想象。

佳能认为，在数字影像技术研发上自己一直走在世界前列，比如佳能在喷墨技术上创造了许多世界记录，其中就有：超精微墨滴技术，可实现小于 1pu 的墨滴大小；喷嘴数最多，是同类产品喷嘴数的 4~5 倍，并能很好地控制喷墨的形状；附加扫描器，使喷墨打印机很方便地成为一台扫描仪；独立式墨盒系统，降低了产品的 TCO；小型化与大型化技术，喷墨打印机最小可以做到名片大小，最大可以做到一面墙大，等等。有如此深厚的功底，佳能要想在高端领域有所作为自是底气十足。