



决战中国市场（四）

魏宏淘 编著

目 录

管理篇（续）	1
柯达（中国）的管理模式	1
肯德基在中国的管理模式	20
雀巢（中国）的管理模式	39
宝洁（中国）的人力资源管理模式	50
上海大众的采购管理模式	68
西安杨森的管理模式	84
西门子（中国）的管理模式	100
IBM（中国）的管理模式	119

管理篇（续）

柯达（中国）的管理模式

“本土化”问题是跨国公司面临的一个难题，外国公司在中国开办的合资企业成功与否，主要取决于其是否尽快“本土化”。不少业内人士早在柯达公司与中国感光材料生产企业合资合作之前，就表示出了这种担心。但通过柯达公司在中国多年的实践证明，柯达不但成功地解决了“本地化”难题，而且还在此基础上实行大众消费管理策略，形成了新的管理模式。柯达再次显示了它以传统影响先锋的魅力。

一、两个“五年计划”

柯达在全球一直居影像行业的领导地位，它的全部产品达 2.5 万种以上，感光纸 325 种以上，照相用化学制品约达 350 种，生产的软片约有 200 多种，一年当中生产的软片长度达 80 万英里，相当于从地球到月球往返的长度。“柯达快速彩色”是遍及全球的影像服务店网络，如今柯达公司紧随全球网络化、信息化的趋势，正在加速向数码影像领域迈进。

1927 年，柯达第一次进入中国，在上海设立了办事处。在那个照相还不甚普及的年代，柯达已经开始看好在中国的开发。以后也没有忽略过对中国市场的开发，一直被中国的内涵、韵味和风景风情所深深吸引。柯达希望能够真实生动地捕捉住中国在发展中的每一个动人

姿势和辉煌时刻。

柯达第二次进入中国后的发展，可以分为两个阶段，也可以说是两个“五年计划”。

第一个阶段，是1993年到1998年，这是第一个“五年计划”。在这5年里，柯达的胶卷销售翻了2倍，相机销售翻了5倍。柯达彩扩店从1993年的零增加到1998年的3700家，员工从最初的14个人到1998年的300多人，本地经理从1993年的零增加到30多个，办事处从3个增加到30个。这些数字都反映了柯达扎根中国市场、建立品牌知名度的信心和成果。

第二个阶段，是1999年到2001年，这是第二个“五年计划”。这一期间柯达的“98协议”开始正式运作，在中国生产柯达的产品了，而且这些产品也出口欧美、日本、东南亚。当时中国有七、八家感光材料生产企业，技术水平不高，生存困难，感光行业在中国的发展是比较落后的。在“98协议”里，柯达向中国承诺要将感光行业提升至世界先进水平，柯达实现了这个承诺，行业水平提高得很快，客户也都能够享受世界一流的产品和服务。

从1999年开始，柯达与中国感光行业全面合作，投资超过12亿美元。柯达（中国）股份有限公司汕头分公司中主要生产医疗X广角片，厂区同时还设有医疗培训中心，为来自全国各地的医疗人员提供培训。柯达（无锡）股份有限公司是由柯达控投的外商投资股份有限公司，生产影像冲印套药，产品分销国内外市场。柯达电子（上海）除了生产Six-Sigma高品质的相机，还在上海生产彩扩器材和数码影像系统。

2000年6月，柯达公司在厦门海沧工业元新建的工

厂竣工并全面投产，它占地面积超过 43 万平方米，是柯达在亚洲最大的感光产品生产基地，厦门分公司是厦门市 2000 年度超过亿元纳税人企业之一，上缴税款接近 1 亿美元，出口达到 1.9 亿美元，并获得“重要建设项目管理先进单位”和“工业企业出口先进单位”称号。

柯达公司在中国西部市场进展也很迅速，2002 年就在西部增加了 100 家柯达快速彩色店。另外，柯达公司的触角已经不再限于一级城市了，它的业务代表已经把业务发展到二级城市，开发了更多的地方，柯达的渗透力已经是很明显地表现出来了。以郑州市周边的农村市场为例，2002 年过年期间他们的业务增长了一倍，这是往年没有的。过去的二、三年，大量的农村人口到大城市里去打工。过年回家的时候，都会带一些礼品，送给亲人和朋友，以他们的工资来看，买大件东西是不太可能的，而照相机的价格比较低廉，一个相机 100 元左右，买个相机回去拍拍照还是可以的。它成长的速度比都市里成长的速度要快得多，都市里大概只有十几个百分点。

在二级城市里，国际品牌还不多，更多的还是一些本地的品牌，这就给柯达公司创造了机会，市场成长得非常快，机会很大。柯达公司已经占领了中国的大部分市场，不管是上海等大都市，还是成都，都是这样，柯达快速彩色已经成为全国最大的零售网络，但是柯达公司的要求不止如此，它认为增长空间还是巨大的。它现在做到的只是一小部分。所以柯达认为西部市场存在着巨大的潜力。

2002 年，柯达公司仅一年就在中国投资 12 亿美元，着手建立数码相机生产和研发基地。2003 年还将与某些手机厂商联合推出 1000 部以上与柯达数码成像技术相

结合的数码照相手机，创建 400 家数码影像店，并最终拓展到 8000 家冲印服务网点。

二、大众消费管理策略

柯达在中国感光行业作出了前所未有的巨额投资，带来了资金、技术和管理经验，她的发展被中国政府称许为外企投资和国有企业改革的典范，柯达的大众消费管理策略已经得到“柯达模式”的美称。

1、成功的支柱

早在 100 多年前，柯达的乔治·伊士曼就奠定了弃繁从简的基础。他让摄影变得简单方便，从而走进了寻常百姓家。当然，柯达的成功是建立在三个支柱的基础上：一是客户至上；二是以变应变，并使其为我所用；三是身体力行的价值观。无论在产品研发方面，还是在领导和管理员工方面，这一直是柯达的准则。柯达公司的口号现在仍然在指导着他们对客户的专注态度：“你只要按下按钮，其余的都交给我们。”

创业时，伊士曼就建立了客户至上这个支柱。无论做什么事情，他都抱着客户至上的态度，这种态度始终贯彻着弃繁从简的思路。柯达公司刚刚起步的时候，曾经生产过一批有瑕疵的感光材料，在当时，法律对这种情况并没有明确的规定和要求，柯达公司对这种情况完全可以置之不理。但是，柯达却回收了这些材料，并且向客户全额退款，这给公司带来了很大的损失，然而柯达公司却因此而争取到了客户的信任。这充分体现了公司对客户的忠诚，以及客户给公司的回报。

及时正确地预测变化与引导变化，并使其为我所用的驾驭变化的能力，是柯达公司取得成功的第二个支柱。在为客户开发产品以及发展公司业务的过程中，柯达公

司遵循弃繁从简的指导思想。并利用这种变化开发更加令人振奋的产品和市场。变化在柯达并不是新鲜事。早在 19 世纪 80 年代，拍照片在当时是件艰难的事情，摄影只是专业摄影师的专利。拍照的程序非常麻烦，首先在托盘中调和各种化学品，把调好的溶液涂在玻璃板上，然后在它干燥之前迅速装入照相机，这样才能拍摄一张照片。

乔治·伊士曼弃繁从简，发明了一种客户可以直接使用的预先涂好溶液的玻璃干版，干版为公司带来了巨大的成功。然而乔治·伊士曼发明了胶卷，他知道胶卷会蚕食、乃至最终毁掉他的玻璃干版生意。但是，他同样知道，如果他不迅速采用或者说拥有这种新技术，他的竞争对手就会捷足先登。这件事使得他在胶卷领域为柯达建立了无可置疑的领导地位，而这种领导地位一直持续到今天。

柯达在很早以前就已经看到了一种趋势：胶卷技术最终将被数码影像赶超和淘汰。但是，它在胶卷领域仍能保持强有力的增长，柯达认为胶卷的应用在未来很长一段时间内仍有不可比拟的价值。与此同时，柯达公司致力于在新兴的数码影像领域成为领导者。1976 年柯达就开发了世界上第一台数码相机原型，1987 年它推出世界上第一台百万像素的商业数码相机。1994 年柯达和苹果计算机公司一道推出了世界上第一台民用数码相机。今天柯达是数码影像的领导者。

柯达发布突破性的柯达 EasyShare 数码摄影系统，其中包括一系列数码相机以及配套的相机底座和柯达影像软件。这个系统为数码影像设立了易用性的全球标准。然而柯达又推出了新一代的 EasyShare 系统，这个新系

统解决了消费者在打印高品质照片所遇到的难题，给消费者在选择、修改和用电子邮件发送照片时提供更多、更方便的选择。柯达正在通过发扬弃繁从简的一贯传统，吸引消费者接受这种新技术。

始终坚持一套核心企业价值观是柯达成功的第三个支柱。柯达有六个企业价值观：尊重个人、刚正不阿、相互信任、信誉至上、自强不息、论绩嘉奖。其中最主要的价值观还是自强不息。柯达公司领导者的学习曲线永远没有尽头。领导者都要阅读、分析和思考有关领导之道、技术和商业的各种问题，领导层以及中层经理都进行持之以恒的学习。

2、用人理念

当今的社会是个商业社会，每个人或组织如想获得并延续地保持社会公众的尊敬，则必须具备正直诚实的品格。圆满地完成自己的工作 是柯达公司每一个人的责任，这不仅是一种良好的社会行为，同样也是高效运作的组织所必需的一项基本要素。

在中国，柯达公司在人才方面实施了这样的政策：柯达强调领导人才要从内部寻找，充分利用现有的人才资源。造就自己的人才库，先以严格的选择评定标准找到所需要的人后，再施以相当的培训和发展课程来培养他们。柯达公司的生产策略：以品质来应付未来强大的竞争，团队合作是保证生产品质的基础，而领班又是维系此一理念最有力的人。所以这样的监督者应该是较传统的工头，同时又要具备现代管理技巧。柯达公司为此设计了一项选才与培训计划，在两年内培养 200 位合格的监督者。其独特的地方是，选才过程严厉，领班在接受任命前已接受过培训。

建立人才评估中心,使之成为柯达公司选才的骨干。该公司的评估中心已有多年基础,原用来决定生产队伍的培训需要,现在的用途则更加广泛。柯达公司根据人才评估中心的报告选出合适的候选人,然后组织他们参加“团队管理技巧发展课程”(TMSD)。此课程分为两阶段,

第一个阶段,包括将近7个星期的课堂教育,传授些实务培训与经验。受训者通常是一星期上课,随后的一星期又回到工作岗位,如此交替进行。在课堂上讲授统计学后,柯达公司的专家就会解释如何将它应用到实务上。

第二个阶段,约6个月,受训者将有机会表现他们的领袖才能。而且他们必须认定一个目标,只要在工作岗位上就必须尽力完成。在第二阶段接近尾声时,由经理人员所组成的小组,将进行最后的评估,以决定受训者是否符合公司的要求。

一位忠实、聪明、果断的领班能知人善任,并了解其部门的公司内应扮演的角色,是公司最有价值的无形资产。故主管人员若能慎选领班人才,定能保有最认真、也最具效率的领班生产队伍。

3、结盟增势

柯达公司与中国电子行业的主力——北大方正电子有限公司结成战略合作伙伴关系,共同开拓中国数码相机市场。伊士曼柯达公司多年来一直是影像工业的旗舰,在进入数码影像时代的今天,它又成为数码影像产品积极的开拓者。而北大方正也是中国电子行业的巨子,经过多年的经营,拥有成熟的渠道体系。尤其是经过加强的数码影像渠道,这一战略联盟将进一步加强并巩固柯

达数码相机的 IT 产品分销渠道 ,并将有力地推动数码相机在中国市场的普及。

北大方正早在 1996 年就着手数码影像渠道的建设 ,始终倡导引入世界最新的数码影像科技 ,一贯致力于推广国际最新的数字影像产品 ,它同时还拥有推介和应用最先进的专业数码影像产品的集成供应部门。在柯达数码相机进入中国市场时 ,北大方正就看到了它巨大的潜力 ,北大方正副总裁董英表示 :“ 我们非常高兴能够与柯达公司展开全面合作 ,因为我们非常看好柯达数码相机的市场前景 ,特别是柯达公司推出的 EasyShare 系统 ,充分体现了科技让生活更轻松这一原则 ,这一点与我们推广数码科技的理念不谋而合。北大方正电子有限公司就作为柯达公司的总代理 ,全线分销柯达数码相机。”

从 2000 年下半年起 ,北大方正着力加强了其数码影像部的渠道销售体系 ,专门成立了渠道部 ,制定了相应的渠道建设与发展规划。2001 年初 ,北大方正电子数码影像部对原有的销售渠道做了大幅度的调整 ,优化了渠道销售体系 ,形成了在全国各地拥有 30 余家分支机构 ,近千家代理分销商的营销服务体系和客户信息网络。

今天 ,数码影像应用逐步走向每个家庭 ,若要将数码相机推广到普通家庭 ,渠道的作用十分重要。北大方正对营销渠道进行了全面的调整。目前 ,数码相机的销售主要通过两条渠道 :一是传统相机销售渠道 ,主要是照相器材专营店和大型商场照相机柜台 ;二是 IT 产品代理和经销渠道。由于数码相机本身的特点 ,它在 IT 产品渠道的流通显得更加有效 ,因此这个渠道就成为数码相机经销的主渠道。

结盟的结果是双赢的。北大方正的 IT 产品营销渠道

是完善的，它能够减少柯达数码产品进入市场的运作环节，降低产品的市场进入和推广风险。而北大方正也能够通过与柯达公司的全面合作完善并拓展现有数码产品营销渠道。北大方正将会利用已有的渠道来销售柯达数码相机，同时进一步巩固并加强现有渠道的建设，并在现有渠道的基础上，开拓新的销售渠道，把柯达先进的数码影像摄取、处理、输出技术带给更多的中国用户，加快数码影像产品融入大众消费市场的进程。从而使得柯达公司在中国市场上得到了更快的发展。

经柯达与北大方正再次接触后，重新确立了合作的基础。柯达公司与北大方正一直保持着良好的合作关系，他们在很多方面都有共识。首先，柯达同方正的合作有助于补充柯达数码相机的销售渠道。其次，方正是出版印刷领域的龙头企业，提供集成的数码影像解决方案，和国内外众多的媒体集团有着密切的合作。北大方正丰富的数码相机分销经验和广泛的分销网络与柯达的品牌优势结合，将会建立起国内最完善的数码相机分销体系，提供包括产品、服务、培训等一系列增值服务，推动数码相机在国内的应用和普及。

柯达的连锁系统在上海也曾经销售过歌星演唱会的门票并获得成功。柯达中国公司和世界知名的快递公司——联邦快递达成了在中国的合作协议，柯达和联邦快递的合作并不是在中国首创。柯达在台湾已经通过柯达快速彩色这个渠道提供快递服务，这样的服务对柯达、对联邦快递、对店家都是有好处的。对柯达来说，可以使它变成了一般民众生活的一个部分，更加接近消费者，对联邦快递来说，他可以通过柯达的网络迅速地把触角伸到各地而不必要花费大的投资，这样双方可以达到双

赢的效果。柯达和联邦快递的合作目前还处在一个小规模测试阶段，市场只是在北京。柯达正观察和改进这样的合作，当这个模式成熟的时候，柯达就将推广到中国的其他城市，从而尽快的占领市场。

柯达是一个创意性很高的公司，他们随时都在构思一些新的构想。柯达正在和一些公司商谈合作。对柯达来说，选择合作者时首先要看其品牌形象，联邦快递这个品牌的形象是很好的。其次要看这样的伙伴是否和柯达有互补性，并且符合柯达的品牌内涵。联邦快递的品牌内涵是快速的、方便的服务，这和柯达的品牌内涵是一致的，所以柯达和联邦快递可以合作做一些实验。

柯达曾经联合包括中国网通、英特尔、中国家电厂商建立了柯达数码网络联盟。数码影像是一个很复杂的东西。真正的数码传输要有宽带，否则达不到速度要求，而且还要有软件应用。软件开发并不是柯达一家厂商可以做到的，同样的宽带网也不是柯达一家可以做到的。柯达有一部分人在做数码相机的软件开发，但是这样的开发还是不能够适应发展需求。所以柯达联合几家行业内领导地位的厂商共同做这个工作。这样的工作对中国影像市场必将有着深远影响，即使这个方面现在还在开始阶段。

2001年，柯达的业绩很不理想，尤其是最后2个季度业绩下滑更为明显，并且同时伴随着公司高层领导人的调整，这和经济萧条有很大关系的，特别是9·11事件的影响更大。影像行业和旅游业有密切的关系，9·11对旅游业的伤害是很大的。但是柯达管理阶层基本是稳定的。

在柯达公司的高层领导人中，华人或者亚洲人所占

的比重开始有所增加，柯达中国区领导人中，基本都是亚洲人，更多的是中国人。这样的人事安排无疑是否意味着柯达正加大对中国市场的重视程度。柯达在全球 100 多个国家都有分公司，目前公司决策层主要还是以欧洲和美洲人士为主，但是现在随着亚洲业务的发展公司开始选择一些亚洲人士进入管理阶层，将会有更多中国人和其他国家的人能进入参与柯达公司的决策，以后还会有更多的亚洲人士进入柯达的决策阶层。

4、本土化管理

柯达在中国的成功，意味着“本地化”的成功。柯达公司是目前全世界最大的感光材料生产厂商，至今占据着世界感光业的霸主地位，占世界市场的 42%左右。在美国柯达公司与中国感光材料生产企业合资合作之时，不少业内人士表示担心。但柯达公司在中国一年多的实践证明，柯达已成功地解决了“本地化”难题。

美国柯达公司建设了现代化废水处理厂。它是建立在在原汕头公元感光材料公司污水处理车间的基础上的。汕头市提出创建国家环保模范城市的口号，将这一废水处理厂作为“样板工程”，在这儿，你可以漫步在绿草和花卉之间，一边听着古典的西洋音乐，一边看着红色、黄色的鲤鱼在水中游憩和孩子们极富想象力的油画，前来参观学习的人便络绎不绝。

柯达不惜血本建立的废水处理厂与柯达汕头感光材料工厂只有约 100 米的距离，占地一万多平方米。从工厂排出的废水在这里经过银回收和综合处理后，再向外排放。负责废水处理厂工作的经过处理的水完全达到国家最高的质量标准。建设这家废水处理厂并添置世界一流的设备，就耗资 200 多万美元，约占柯达在汕头投资

总额的五分之一。而如果对原来的处理厂稍加改造，花不了多少钱，也能达到国家排放标准。柯达公司坚持就不能因为自己的存在而破坏当地的环境。不仅如此，还要通过自己的示范带动作用，增强人们的环保意识，节约和合理利用资源。柯达先后开展了“珍惜太湖，爱我无锡”、“张家界中国最大环保旅游线建设”等活动。这是柯达公司“本地化”发展战略的一个重要内容。

柯达收购了背负 26 亿债务、濒临破产和倒闭的福达厦门公司。福达厦门公司也曾有过辉煌的历史：它生产的“厦门”牌黑白照相纸，曾荣获同行业中唯一的国家银质产品奖。1984 年，率先引进了被列为国家“七五”重点建设项目——美国柯达公司彩色感光材料全套生产线，并从德国引进了黑白生产线关键设备和涂塑纸生产线，仅这一项就使我国感光工业一步跨越了 20 年。但在激烈的市场竞争中，福达很快败下阵来。1991 年至 1993 年，连续 3 年产品大量积压，亏损逐年增长，人心浮动。被柯达公司收购后，厦门公司生产的胶卷就占中国市场的 80% 左右，并有部分产品输往海外。厦门工厂的产品在柯达全球生产厂定期质量评比中，目前已获得两次第一名；厦门公司投产后 4 个月上缴的税收就达 1.28 亿元，超过“福达”过去 14 年纳税额的总和，一跃成为厦门市第一纳税大户。

汕头“公元”在我国感光工业发展史上也曾经创造过辉煌的业绩。自 1986 年开始，“公元”借贷巨额外汇引进日本“富士”成套生产设备和专有技术，但是，建成后的彩色感光材料生产线产品成本高、缺乏市场竞争力，技术上与国外强手悬殊太大，加上管理机制落后及决策不当，连年亏损。汕头“公元”面临着随时关闭和

设备报废的危机。与柯达公司合资后，汕头工厂也仅用了半年时间，便在成功地涂布生产出世界一流品质的医疗 X 光片，这是柯达公司首次在中国生产自己的产品。

柯达把原厦门福达、汕头公元的工厂比作一个乐队，把那里的员工当成乐队里的队员，而且，这些队员都能使用不同的乐器，都有很高的技巧，但他们缺乏的是一个很好的指挥。柯达与这些工厂合资，就是想当个好指挥，让队员们的专长发挥得淋漓尽致，共同奏出最美丽、最动人的乐章。为了将这个乐队组织成一个团结协作的集体，合资后，柯达公司首先开展了员工培训。厦门、汕头两家工厂每一位员工接受培训的时间平均是 130 小时，远远超过柯达公司每年职工培训时间 40 小时的标准。

通过培训，学习了当今感光行业的先进技术和电脑操作，提高了工作技能。几乎所有的柯达厦门、汕头工厂的员工都在参加公司组织的工余时间英语培训，努力提高知识技能已经成为全体员工的一种风气。培训不仅仅是技术操作过程的，更重要的是企业文化的培训，特别是柯达价值观的培训。这是柯达公司“本地化”战略的出发点和基本价值观。

在中国乃至整个世界的感光业市场，竞争最激烈的该是“黄、绿”之争，指的是柯达、富士之争。

富士公司二战后才开始对感光业的研究，起步比较晚，直到 80 年代才有影响，但发展迅猛，占据着世界第二位。在中国市场，柯达与富士之争已到了白热化的地步。本来柯达先进入中国，领导着市场的感光行业，但是，到 20 世纪 80 年代的时候，富士却在中国市场上站了优势地位，市场份额一度超过柯达。究其原因，在于

柯达公司太自信，对富士公司这个对手不够重视，轻视了富士公司的实力。随着柯达公司在中国全行业合资计划的实施，情况才有所好转。柯达与富士虽然是势不两立对手，却从不互相诋毁、攻击，柯达人员对自己的产品好处是“说足说够”，而对别人的产品“只字不提”，这充分体现出世界级公司尊重对手、公平竞争的大家风范。

对于富士公司，柯达有自己的看法。在他们看来，富士公司是一个很优秀的公司，同时也是一个备受柯达尊敬的竞争者。虽然目前在中国市场上柯达公司略占优势，但柯达深信富士公司也会寻找合适的发展策略，在这个市场上谋求更大的发展。在现代的市场竞争中，往往是你最恐惧的竞争者，也许正是你最可靠、最好的合作伙伴。比如说，富士、柯达、尼康、佳能等几家公司曾经联手共同开发先进影像系统。五家公司联手开发影像系统是有其原因的，柯达确信，如果自己不是共同来开发这个系统，市场就不会接受这种产品。所以，虽然柯达和富士等其他公司在台下是激烈竞争的，可是在台面上他们还是共合开发新技术，共同培育市场。而这样的合作，对顾客来说，无疑是最好的。因为这不仅可以为顾客提供最新的产品，更好的服务，也能在提升行业总体水平的同时，规范竞争行为。

5、发展数码影像服务

北京的影像店越来越多，品牌也多种多样、林林总总，数不胜数。有柯达的，富士的，柯尼卡的，爱克发的，还有乐凯的。在众多的影象店中，红黄相间的柯达店则更加引人瞩目。柯达数码快速彩色更是柯达快速彩色店的新产品，刚上市就因吸引了许多顾客。

柯达数码快速彩色在北京数码影像服务具有巨大的潜力，柯达公司借助北京的 500 家柯达快速彩色店的优势，在 2001 年末建立了柯达数码网络冲印系统。目的就是为了让顾客享受更加简单、方便、便宜的数码影像服务。同时柯达数码影像快速彩色店代表了彩扩店的新趋势，领导着数码潮流。

为了帮助投资者捉住商机，把过渡时期的投资问题减少到最小，柯达为数码彩扩的投资者准备了周全的服务。柯达为希望投身数码影像的投资者提供了从初级的 5 万元的数码超相像设备到 175 万元高端数码冲印设备，供不同数额的投资者选择。

人们都知道，投资柯达数码影像店并不是件很容易得事情，它需要投资者不仅投入大量的资金，还需要具备复杂的技术知识，需要现代的营销观念。这就给投资者出了难题使许多人望而却步。当然，这在真正得人才面前并不能算是什么大问题。

“顾客就是上帝”的说法在许多公司中都广为流传，这充分体现了公司服务的重要性。柯达亦是如此。只是挂上“柯达”旗帜，买一台冲印机，就开张迎客，这并不意味着财源就能滚滚来。因此，柯达彩色店除了为提供除了传统彩扩服务，还为消费者提供多元化的数码服务，比如数码相机照片打印、合成电脑照输出、无菲林打印、工作证、照片修复、合成、改善背光反差、调节清晰度、消除红眼和面部瑕疵、随意剪裁、加添怀旧效果等，消费者还可以把照片储存在光盘或磁盘永久保存或进一步加工。总之，它是在进其所能的为顾客服务。

现在国际经济呈现全球网络化、信息化的趋势，柯达公司也随之加速了向数码影像领域的迈进。柯达一方