

中国机器视觉市场情况分析

一、营销调研的含义和作用

(一) 市场营销调研的含义

市场营销调研就是运用科学的方法，有目的、有计划地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，获得符合客观事物发展规律的见解，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，从而作为市场预测和营销决策的依据。菲利普·科特勒认为：营销调研是通过信息将消费者、顾客和大众与营销人员相互连接的过程。

(二) 市场营销调研的作用

市场营销调研是企业营销活动的出发点，其作用十分重要。

1、有利于制定科学的营销规划。

营销调研可以帮助营销者评估市场潜力和市场份额，根据市场需求及其变化、市场规模和竞争格局、消费者意见与购买行为以及营销环境的基本特征，从而科学地制定和调整企业营销规划。

2、有利于优化营销组合

企业根据营销调研的结果，度量定价、产品、分销和促销行为的效果，分析研究产品的生命周期，开发新产品，制定产品生命周期各阶段的营销策略组合。如根据消费者对现有产品的接受程度，以及对

产品及包装的偏好，改进现有产品，开发新用途，研究新产品的创意、开发和设计；测量消费者对产品价格变动的反应，分析竞争者的价格策略，确定合适的定价；综合运用各种营销手段，加强促销活动、广告宣传和售后服务，增进产品知名度和顾客满意度；尽量减少不必要的中间环节，节约储运费用，降低销售成本，提高竞争力。

3、有利于开拓新的市场

通过市场调研，企业可发现消费者尚未满足的需求，测量市场上现有产品及营销策略满足消费者需求的程度，从而不断开拓新的市场。营销环境的变化，往往会影响和改变消费者的购买动机和购买行为，给企业带来新的机会和挑战，企业可据以确定和调整发展方向。

二、关系营销的流程系统

关系营销把一切内部和外部利益相关者都纳入研究范围，并用系统的方法考察企业所有活动及其相互关系，表现积极的一方被称为市场营销者，表现不积极的一方被称作目标公众。

企业与利益相关者结成休戚与共的关系，企业的发展要借助利益相关者的力量，而后者也要通过企业来谋求自身的利益。

(1)企业内部关系。内部营销起源于把员工当作企业的市场。智慧的企业高层领导，心中装有“两个上帝”，一个“上帝”是顾客，另一个“上帝”是员工。企业要进行有效的营销，首先要有具备营销

观念的员工，能够正确理解和实施企业的战略目标和营销组合策略，并能自觉地以顾客导向的方式进行工作。同时企业要尽力满足员工的合理要求，提高员工的满意度和忠诚度，为关系营销奠定良好基础。

(2)企业与竞争者的关系。企业所拥有的资源条件不尽相同，往往是各有所长、各有所短。为有效地通过资源共享实现发展目标，企业要善于与竞争对手和睦共处，并和有实力、有良好营销经验的竞争者进行联合。

(3)企业与顾客的关系。顾客是“上帝”，是“财神”，企业要实现盈利目标，必须依赖顾客。企业需要通过搜集和积累大量市场信息，预测目标市场购买潜力，采取适当方式与消费者沟通，变潜在顾客为现实顾客。同时，要致力于建立数据库或其他方式，密切与消费者的关系。对老顾客，要更多地提供产品信息，定期举行联谊活动，加深情感信任，争取将其转化为长期顾客，举办这些活动花费的成本，肯定比寻求新顾客更为经济。

(4)企业与供销商的关系。因分工而产生的渠道成员之间的关系，是由协作而形成的共同利益关系。合作伙伴虽也存在矛盾，但相互依赖性更为明显。企业必须广泛建立与供应商、经销商之间的密切合作的伙伴关系，以便获得来自供销两个方面的有力支持。

三、(5)企业与影响者的关系。各种金融机构、新闻媒体、公共

事业团体以及政府机构等，对企业营销活动都会产生重要的影响，企业必须以公共关系为主要手段争取它们的理解与支持。例如，社区是以地缘为纽带而连接和聚集的若干社会群体或组织之间的关系，构成了企业关系营销中不可忽视的一环。企业需要社区提供完善的基础设施和有效率的工作场所，社区也希望企业为社区建设提供人、财、物的支持。中国机器视觉市场情况

中国市场已成为全球机器视觉市场规模增长最快的市场之一。根据中国机器视觉产业联盟的统计，中国机器视觉行业的销售额从2018年的101.80亿元增长至2020年的144.20亿元，复合增长率达19.02%。得益于宏观经济回暖、新基建投资增加、数据中心建设加速、制造业自动化推进等因素，预计2020年至2023年，中国机器视觉行业的销售额将以27.15%的复合增长率增长，至2023年销售额将达296.00亿

JTC o

从下游应用行业角度考虑，根据中国机器视觉产业联盟统计，机器视觉已经在电子/电气、半导体、汽车、印刷包装、食品加工等领域得到广泛应用。其中，电子/电气行业是目前中国机器视觉行业最大的下游应用领域，下20年其销售额占比为52.90%。

四、行业竞争格局

1、机器视觉行业竞争格局

中国机器视觉行业起步较晚。国外厂商具有较强的设计、研发和制造能力，视觉系统领域长期由基恩士、康耐视等厂商主导，最早国内厂商主要代理国外厂商的机器视觉产品。随着技术与经验的积累，部分国产厂商开始推出自主品牌的产品，且国内厂商能够提供本地化的定制化服务，供货周期较为灵活，市场份额逐年增长。

根据中国机器视觉产业联盟统计，中国机器视觉市场的集中度有所下降，销售额排名前五的企业销售额合计占整体销售额的比例从 2019 年的 33.0% 下降至 2020 年的 30.1%；销售额排名前十的企业销售额合计占整体销售额的比例从 2019 年的 44.6% 下降至 2020 年的 40.3%。在成员企业中，2020 年销售额排名前十的企业中，有 8 家公司的总部位于中国。

2、光通信行业竞争格局

光纤器件与仪器是光通信行业重要的细分领域之一。光纤器件主要包括超高速光模块、波长选择光开关、超连续谱光源、特种光纤、特种光栅等产品，主要厂商包括 II-VK NKT Photonics、TeraXion 等；光纤仪器包括特种光纤熔接机、测试仪表等产品，主要厂商包括 Fujikura、EXFO 等。

目前，境内厂商产品与境外厂商相比仍有一定差距，中国市场高端光纤器件与仪器主要由境外厂商主导。

五、全球机器视觉市场情况

机器视觉市场包括视觉器件、可配置视觉系统和智能视觉装备三个细分市场。根据 MarketSandMarketS 统计，2015 年至 2020 年，全球机器视觉器件市场以 13.83% 的复合增长率增长，市场规模至 2020 年达到 107 亿美元；2021 年至 2025 年，全球机器视觉器件市场规模将以 6.56% 的复合增长率增长，至 2025 年市场规模将达 147 亿美元。

可配置视觉系统与智能视觉装备具备较强的行业属性，归属于各下游应用行业的装备市场，以机器视觉技术赋能于制造装备的智能化，因此暂时没有单独的市场规模数据。

机器视觉以视觉器件、可配置视觉系统和智能视觉装备等形态服务各产业应用，已经被广泛应用于新型显示、消费电子、印刷包装、新能源等众多行业，成为这些行业必不可少的数字化和智能化变革的支撑。

六、机器视觉行业发展趋势

1、应用领域持续拓宽

过去十年是中国机器视觉行业快速发展的十年，经过一段时间的普及与推广，机器视觉应用范围逐渐扩大。目前，机器视觉的应用范围已从最初的消费电子等领域，逐步拓展至印刷包装、汽车、运输、

医疗等领域。预计未来，除了传统的应用领域外，在 AI、自动驾驶、人脸识别等新兴技术兴起的带动下，机器视觉将进一步拓宽应用领域。

2、嵌入式视觉应用持续增长

嵌入式视觉系统是指在嵌入式系统中使用机器视觉技术，是嵌入式系统和机器视觉两种技术的整合，可独立完成从接收光信号到系统输出的整个信号处理过程。处理能力、存储器密度和系统集成度的提升，促进了嵌入式视觉在传统和新兴应用领域的渗透。未来，得益于越来越多的行业应用程序的支持，嵌入式视觉将被更广泛地应用在自动驾驶等领域新兴领域。

3、2D 机器视觉向 3D 机器视觉升级

相比 2D 机器视觉，3D 机器视觉具有显著优势，例如测量速度快、精度高、抗干扰能力强、操作简便等，能有效解决 2D 机器视觉对于高度、厚度、体积、平面度等测量因素缺失的问题。3D 视觉技术的突破，将进一步推动视觉技术在高端场景的应用，传统的 2D 机器视觉将快速向 3D 机器视觉升级，推动机器视觉市场持续增长。

七、体验营销的主要原则

1、适用适度

体验式营销要求产品和服务具备一定的体验特性，顾客为获得购买和消费过程中的“体验感觉”，往往不惜花费较多的代价。应该看

到，中国经济和消费水平与西方发达国家尚有一定差距，大多数消费者虽然逐步从温饱需要向感性需求发展，但还没到可以为一个愉悦的体验而付出太多金钱的程度。在中国操作体验营销要把实质的利益充分考虑进去，让消费者进行愉悦体验的同时获得实质的利益，营销活动才更容易获得成功。星巴克在中国难以大面积推广，仅在上海等经济发达城市获得成功就可以证明这点。

2、合理合法

体验式营销能否被消费者接受，与地域差异关系密切。各个国家和地区由于风俗习惯和文化的不同，价值观念和价值评判标准也不同，评价的结果存在差异。因此，体验营销活动的安排，必然适应当地市场的风土人情，既富有新意，又合乎常理。同样的道理，各个国家和地区的法律体系，如消费者权益保护法、反不正当竞争法、广告法、商标法、劳动法、公司法、合同法等，既存在差别，又极其复杂，体验营销实施过程中，具体的操作环节和内容，都应该在国家政策和法律法规允许的范围之内。

八、客户分类与客户分类管理

（一）客户分类

客户分类指按照客户对于供应商的重要性分为不同等级。等级划分有三级制，如A类、B类、C类；有五级制，如A类、B类、C类、D

类、E类；也有六级及以上的分类。有的企业将不同等级客户称为钻石级、白金级、黄金级、白银级、普通级等，客户分类的目的是识别客户重要性并给予不同的待遇。如果客户分类错误，就有可能将重要客户作为次要客户对待，而将次要客户作为重要客户对待，降低企业营销效益：正确的客户分类需要正确的分类标准，有的企业仅仅以客户购买量（额）作为分类标准，这是比较片面的，客户分类依据有客户关系价值、客户忠诚度、客户信用度等因素。

1、客户关系价值

客户关系价值简称为客户价值，指客户为供应商带来的价值或客户在供应商眼中的价值。

长期客户总收益指一定时期内客户持续购买为企业带来的收益。客户购买量、购买频率、购买持续时间是长期客户总收益的主要影响因素，获取客户的成本指企业为使潜在客户成为现实客户而耗费的成本。保留客户的成本指企业为加强或维持客户关系而耗费的成本，如人员访问成本、设立俱乐部的成本等。在获取及保持客户关系的成本不易计算时，可以近似地用销售量（额）来代替。

测定客户关系价值可以使供应商集中有限的资源服务于重要客户，收到更高的效益。调查表明，许多企业的利润主要来自中等规模的客户，因为大客户，般要求周到的服务和最大限度的折扣，小客户零星

购买产生较多的交易费用，这些都降低了公司的利润率。中等规模的客户既没有大客户那么多的要求，又没有小客户那么多的交易成本。

客户关系价值应当综合考虑现实价值和潜在价值两个方面，现实价值指客户当前购买为供应商带来的价值，潜在价值指客户今后可能追加购买为供应商带来的价值，有些客户实力雄厚，产品需要量大，但是对供应商还不了解或不放心，因而购买量小；如果增加了解或提高满意度则可能大幅度追加购买，成为大客户。

2、客户忠诚度

客户忠诚的判断标准主要有产品购买因素、成本因素、价格因素和态度因素等。在产品购买方面，忠诚客户会长期购买，高频率购买，追加购买，交叉购买与原产品相关的其他产品与服务，向上购买升级产品，向他人推荐供应商产品等等，在成本方面，忠诚客户与供应商保持长期的交易关系，形成常规性购买，减少交易谈判而降低了交易成本；供应商了解忠诚客户的服务需求，能够及时有效地提供服务而降低了服务成本，在价格方面，忠诚客户降低了价格敏感性，基于一贯的信任而对供应商的价格变动给予理解。在态度方面，忠诚客户关心和维护供应商的品牌，较少受到竞争性产品的影响，关心供应商企业的发展，为供应商提供广泛的信息与建议。

3、客户信用度

客户以往交易的信用情况考察主要有总欠款率和货款延期支付平均天数两个指标。其中，统计期内总欠款率=逾期未付货款总额/总购买金额，货款延付平均天数指超出合同规定时间拖延支付货款的平均天数。根据客户货款实际支付情况，分月结 30 天、月结 60 天、月结 90 天、现金客户和国外客户五种情况进行信用度评分。

对新开发客户以及客户未来信用状况变化趋势的考察，可考虑以下因素：

(1) 企业管理层因素。主要管理者在业界的信誉、专业知识、有无应对局势变化的能力、有无不良嗜好、健康情况。

(2) 支付能力。资产负债率、风险性经营项目、固定资产投资情况、银行存款、偷漏税情况、员工福利、员工奖金发放等。

(3) 财务状况。财务调度能力、收付款情况。(4) 管理状况。士气和效率、内部控制能力。

(5) 营销状况。品牌知名度、产销能力、业界影响力等。(6) 行业状况。行业竞争程度、产品发展前景等。

若以上任一因素未达标准，即为不合格客户，应当高度警惕并采取相应的预防措施。

(二) 客户分类管理

客户分类是客户关系管理的基础。企业按照客户的重要性制定不同的客户关系管理策略，投放不同的资源。比如，对于 A 类客户，在产品方面，可以根据客户的需求帮助研发或定制产品；在促销方面，派出职位较高的销售主管、部门经理乃至公司领导定期联系与拜访客户，维系客户关系；在价格方面，给予最优惠的价格和折扣或在必要时给予较大数额的年终返利；在交货期方面，保证满足其交货期的要求，优先安排生产，由生产部、物流部经理亲自负责，公司主要领导督办；在延期付款方面，给予最长的延付期限；在投诉处理方面，在最短时间内给予回复及处理，进行满意度调查与跟踪。在促销方面，派出职位较高的销售主管、部门经理乃至公司领导定期联系与拜访客户，维系客户关系。与 A 类客户相比，低重要性客户获得的待遇要拉开一定差距。

九、创建学习型企业

彼得·德鲁克在 1988 年就指出：“我们正在进入变革的第三阶段：从命令—控制型组织、分成许多部门与科室的组织，转变为以信息为基础、由知识专家组成的组织……但是，我们还远没有做到真正建立起以信息为基础的组织——这是将来会遇到的管理上的挑战。”为迎接知识经济时代的挑战，企业必须以知识作为决策及决策之后的资源分配工作的根据和基础。也就是说，企业要建立新的组织机制，使之懂

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/508022077053007006>