

A collage of 12 Lomo-style photographs arranged in a 3x4 grid. The central text 'MY LOMO, MY STYLE' is overlaid on the middle row. The photos include: a green frog, a window view, a person in a blue shirt, a blurry indoor scene, a person with a camera, a person with a camera, a person with a camera, a person with a camera, a person with a camera, a person with a camera, a person with a camera, and a person with a camera.

MY LOMO, MY STYLE

貿四A 林雅慧 96154136

指導老師：潘兆娟 老師

# 報告大綱

- WHAT'S LOMO?
- 動機
- 環境分析
- 公司簡介及產品介紹
- 公司組織圖
- 市場分析+SWOT
- STP定位圖，行銷4P
- 訂價模式
- 財務報表
- 風險管理
- 投資五力
- 結論



# WHAT'S LOMO?

- 最早出現在80年代，是當今俄羅斯最大的光學儀器生產廠，其製造的相機可拍出不同於一般相機的效果，且因使用簡單具遊戲性而受到歡迎，並造成一種獨特文化。
- 現今的LOMO已不單單是指當初那台相機，而是一種概念：跳脫專業，想拍就拍，丟棄所謂的審美觀，創造不完美卻又讓人著迷的相片。

# 動機

兩年前，我意外的在網路上發現了一樣非常流行的東西---LOMO玩具相機。對於原本對攝影就很有興趣的我，產生了極大的好奇心與熱情，所以我開始尋找有關LOMO的消息。

在2009年生日的那年，我決定買一台LOMO相機當做給自己的生日禮物，但是在尋找要買哪一台的過程中，發現了一個問題，就是.....



怎麼都找不到一家實體店面可以  
讓我互相比較實機呢???

# 環境分析

- 天時(機會)：台灣的生活步調越來越快速，緊繃的氣氛讓人快無法呼吸，然而LOMO的理念，就是一種自由自在、無拘無束的精神象徵。
- 地利(資源)：實體店面的設置讓消費者可輕易的接觸LOMO相機，並與紐約總部的合作進口，以最直接的第一手價格銷售。再加上手繪客製化的服務，讓你的LOMO與眾不同。
- 人合(團隊)：專業的行銷、業務、客製化及客服等部門。

# 公司簡介及產品介紹

- 本公司成立於2010年12月，最高宗旨是以消費者為中心，提供獨一無二的專屬個人LOMO相機。我們主要服務的內容有：

1. 提供各種的LOMO相機
2. 專業的手繪客製化服務
3. LOMO配件產品

# 公司組織圖

董事會

總經理

行銷部門

業務部門

客製化部門

財務部門

產品部門

客服部門



# 市場分析

- 目前台灣的相機消費市場中，數位化幾乎已成定局，而 LOMO 相機卻在本來應該已被淘汰的底片傻瓜相機市場中找到立足點。
- 一項研究報告指出2006年台灣目前至少有**5000位以上**的LOMO同好，大多數的 LOMO 相機使用者在使用時間以**半年至一年者居多**，再者則由**三個月內、二年、三年以上居次**，故可得知 LOMO 文化族群以近一年來有大幅成長的趨勢。可接受價格則以2000~2999元為主。

# Lomo相機問卷調查結果

項目	類別	百分比 %
性別	男	36
	女	64
年齡	20歲以下	16.4
	21到40歲	83.6
職業	美術設計	12.14
	服務業	5
	學生	59.29
	其他	23.57
購買lomo原因	拍攝效果特別	51
	好玩	22
	好奇	19
Lomo相機印象量表	前衛時尚	-
	個性趣味	-

# SWOT 分析

## STRENGTH

- 台灣目前第一家LOMO實體店面並結合手繪客製化服務
- 手繪客製化服務配合時尚設計感，創造獨一無二的個人LOMO相機
- 實體店面的設置讓消費者可更輕易接觸且快速的認識LOMO相機
- 與紐約總部合作進口，擁有價格優勢
- LOMO相機再次購買的意願高，顯示高顧客忠誠度及穩定成長

## WEAKNESS

- 手繪的人力有限，顧客必須等3到5個工作天
- 底片價格及沖洗費昂貴，會是消費者決定購買LOMO的重要考量因素之一

## OPPORTUNITY

- LOMO相機使用者對LOMO相機的認同度很高，在台灣正穩定的發展中
- LOMO概念已形成一種文化，已經有基礎並持續壯大、豐富的活動，代表了台灣當代多元文化的一部分
- 購買LOMO相機使用的比例目前以北部地區占了約73%

## THREAT

- 雖然LOMO已經在台灣開始茁壯，但目前並未非常普及不是人人皆知
- LOMO的消費族群狹隘

# STP定位圖

- S(市場區隔)

對攝影有興趣，喜愛LOMO特殊效果，  
創造個人品味，享受LOMO概念的人。

- T(目標顧客)

20到40歲的族群

價格昂貴

個人時尚風格

價格實惠

誠品

網路賣家

無獨特風格

本店



# 行銷4P

## Product

- 提供各種Lomo相機及配件，加上手繪客製化的獨特設計

## Place

- 實體店面
- 網路店面

## Price

- 相機價格分為低(500元以下)、中(500~2500)元、高(2500元以上)
- 手繪客製化設計則以300到1000為主

## Promotion

- 來實體店面凡購買任一款相機，免費設計手繪圖樣
- 消費滿兩千，贈送Lomography 135正片一捲
- 網路團購滿3000元，享有85折優惠



# 計價模式+目標銷售量

計價模式--- 實體店面	低價位*目標銷售量/月	中價位*目標銷售量/月	高價位*目標銷售量/月	合計
相機	\$ 300*20台	\$ 1,800*60台	\$ 2,500*15台	\$ 151,500
手繪客製化	\$ 300*30台	\$ 500*20台	\$ 1,000*10台	\$ 29,000
配件	\$ 100*90	\$ 500*10	\$ 1,500*6	\$ 23,000

計價模式--- 網路店面	低價位*目標銷售量/月	中價位*目標銷售量/月	高價位*目標銷售量/月	合計
相機	\$ 300*10台	\$ 1,800*30台	\$ 2,500*5台	\$ 69,500
手繪客製化	\$ 300*20台	\$ 500*10台	\$ 1,000*3台	\$ 14,000
配件	\$ 100*45	\$ 500*5	\$ 1,500*3	\$ 11,500
團購價 (原價3000享85折)	\$ 2,550	20筆訂單/月		\$ 51,000

## 預估銷售--第一年

## 預估銷售--第二年

	產品	預估月收入 (30%)	預估年收入 (30%)	通路	產品	預估月收入 (60%)	預估年收入 (60%)
實體店面	相機	\$ 45,450	\$ 545,400	實體店面	相機	\$ 90,900	\$ 1,090,800
	手繪客製化	\$ 8,700	\$ 104,400		手繪客製化	\$ 17,400	\$ 208,800
	配件	\$ 6,900	\$ 82,800		配件	\$ 13,800	\$ 165,600
網路店面	相機	\$ 20,850	\$ 250,200	網路店面	相機	\$ 41,700	\$ 500,400
	手繪客製化	\$ 4,200	\$ 50,400		手繪客製化	\$ 8,400	\$ 100,800
	配件	\$ 3,450	\$ 41,400		配件	\$ 6,900	\$ 82,800
	團購價	\$ 15,300	\$ 183,600		團購價	\$ 30,600	\$ 367,200
合計	-	-	\$ 1,258,200	合計	-	-	\$ 2,516,400



# 相關成本



固定成本	項目	金額(元)/月	變動成本	項目	金額(元)/月
	店面租金	\$ 150,000		手繪顏料	\$ 7,000
	網站架設費用	\$ 2,000		電話費	\$ 3,000
	裝潢費用	\$ 1,000,000		維修費	\$ 3,000
	人事費用(7人)	\$ 196,000		水電費	\$ 15,000
	存貨成本	\$ 252,000		其他費用	\$ 5,000
	寬頻網路費用	\$ 5,000			

# 兩年損益表

	第一年	第二年
營業收入	\$ 1,258,200	\$ 2,516,400
營業成本	\$ (4,824,000)	\$ (4,824,000)
營業毛利	\$ (3,565,800)	\$ (2,307,600)
費用		
裝潢費用	\$ 1,000,000	\$ -
人事費用	\$ 2,352,000	\$ 2,352,000
寬頻網路費用	\$ 60,000	\$ 60,000
手繪顏料	\$ 84,000	\$ 84,000
電話費	\$ 36,000	\$ 36,000
水電費	\$ 180,000	\$ 180,000
維修費	\$ 36,000	\$ 36,000
其他費用	\$ 60,000	\$ 60,000
稅前淨利	(7,373,800)	(5,115,600)

# 風險管理

- LOMO相機的簡單拍照原理，其中含有了不可預測的拍照效果，可能有意外的美但也有可能經常拍出失敗的效果，所以對消費者來說，若總是拍不出該相機所應有的效果，則會減低消費者對LOMO相機的使用興趣。
- 使用此產品，真正昂貴的是底片還有沖洗費以及更多更好的配件如閃光燈、鏡頭等，所以長期累積下來其成本可觀。然後LOMO的主要族群大部分有以學生為主，所以消費力不高，有可能會影響其消費可能性的最大限度!!

# 投資五力

- **市場吸引力：** 根據某研究調查結果，在 LOMO 相機使用頻率上，每天至半個月拍照者占有 71 %；在使用時機上，以隨時隨地（38%）與出外旅遊（31%）之使用時機各占有高度比例；2006年調查LOMO使用者至少超過5000名，而LOMO族群幾年來都有大幅成長的趨勢。
- **產品差異化程度：** LOMO的主要產品獨特性在於它擁有獨特的拍攝效果且非電子儀器控制，讓人有驚奇不斷的感受。在某研究結果發現，平均每位受訪者有兩台相機以上，因此 LOMO 的差異化特色便可主攻“每個人的第二台相機”，而不與現在主流的數位相機市場產生重疊與衝突。另外，本公司所提供的手繪客製化服務，可更提高其產品的獨特性!!
- **管理能力：** 本公司由經驗豐富的總經理領導著公司整個團隊，行銷負責產品行銷策略，業務負責銷售，客製化負責圖案設計，財務負責公司資金管理，產品負責與國外廠商接洽，而客服則負責與顧客溝通。
- **對抗環境威脅的能力：** 大環境隨時變遷，先在經濟復甦消費力開始增加，但難以預期日後的經濟環境是否會轉向。
- **資金退出的可能性：** 第一年因裝潢費用所以呈現負債情況，第二年則成長一倍，負債情況已大幅改善，以此類推估算，第四年則可開始獲利，達到獲利了結，並可持續成長。

# 結論

- 在某研究結果發現，高達近九成的受訪者都表示願意再購買所沒有的 LOMO 相機款式，表示 LOMO 相機使用族群的忠實度很高，LOMO 相機的愛好者除了可繼續透過網路管道進行交流外，也可以凝聚群體的力量，對 LOMO 相機開發商若可以持續做出新的研發，相信一定會對 LOMO 相機文化的發展有正面長遠的幫助。
- 再加上台灣人生活中花在旅遊享樂的時間越來越多，根據前述，LOMO 使用者的使用時機在外出旅遊高達3成以上，再配合消費者有喜歡與眾不同的消費心態，使的本公司所提供的產品可大致符合消費者行爲，滿足大眾口味。

# 參考資料

- <http://74.6.146.127/search/cache?ei=UTF-8&p=lomo%E5%B8%82%E5%A0%B4&rd=r1&u=www.ntua.edu.tw/%7Egca/ap/thesis/96/advance/np01.pdf&w=lomo+%E5%B8%82%E5%A0%B4&d=LXhyJltsV8sr&icp=1&.intl=tw&sig=gD7MleVprIGg1n1D9yl0NQ-->
- <http://www.tnu.edu.tw/AE/level100project/99/LOMO/Conclusion.html>
- <http://blog.yam.com/supercandy/article/14824659>