中等职业教育国家规划教材（电子电器应用与维修专业）

电子电器产品市场与营销（第4版）

周 伟 主 编
韩永刚 副主编

电子工业出版社版权所有
盗版必究

電子工業出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

本教材对电子电器产品的营销环境、消费者市场等方面进行了分析，对电子电器产品市场营销机会的选择做了介绍；对电子电器产品市场营销的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略，分别结合当前的市场实际做了专门讲述；通过对绿色营销、定制营销、数据库营销和网络营销的讲述，介绍了电子电器产品新颖的营销理念和方式。本教材还对电子电器产品的营销战略、市场营销机会分析、市场营销实务做了叙述，教材中安排了实训内容可供学生练习之用。

本教材配有教学指南、电子教案及习题答案（电子版），以方便教师教学使用。

本书可作为中等职业学校电子电器应用与维修专业的教材，也可以作为市场营销等专业培训班的培训教材或自学参考书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

电子电器产品市场与营销 / 周伟主编. —4 版. —北京：电子工业出版社，2012.8
中等职业教育国家规划教材. 电子电器应用与维修专业
ISBN 978-7-121-18008-8

Ⅰ. ①电… Ⅱ. ①周… Ⅲ. ①电子产品－市场营销学－中等专业学校－教材②电器－市场营销学－中等专业学校－教材 Ⅳ. ①F764.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 196196 号

策划编辑：杨宏利 yhl@phei.com.cn
责任编辑：杨宏利
印　　刷：
装　　订：
出版发行：电子工业出版社
　　北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036
开　　本：787×1092 1/16 印张：10.75 字数：275.2 千字
印　　次：2012 年 8 月第 1 次印刷
印　　数：3 000 册 定价：23.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

电子工业出版社版权所有
盗版必究

中等职业教育国家规划教材出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神，落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，根据《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》（教职成［2001］1 号）的精神，教育部组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写，从 2001 年秋季开学起，国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教学大纲编写而成的，并经全国中等职业教育教材审定委员会审定通过。新教材全面贯彻素质教育思想，从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发，注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均做了一些新的尝试。新教材实行一纲多本，努力为教材选用提供比较和选择，满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材，并在使用过程中，注意总结经验，及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

电子工业出版社版权所有
盗版必究

前　言

《电子电器产品市场与营销》（第 4 版）是根据“21 世纪教育振兴行动计划”所提出的实施职业教育课程改革思路和中等职业学校电子应用与维修专业“电子电器产品市场与营销教学大纲”的要求，为适应中等职业学校人才培养和全面素质教育的需求，配合教育部规划中等职业学校教育工作的实施而编写的。

在当前电子电器产品市场须迅速发展、市场竞争日趋激烈的形势下，本书在第 3 版的基础上，根据课程改革的要求，结合多所学校对原教材的使用意见，对教材内容进行了较多的修订，更加符合以知识为基础，以能力为本位，以培养创新精神和创造能力为重点，以满足社会经济发展为核心的学校教学内容改革要求，努力实现中等职业教育的培养目标。在编写过程中力求体现“宽、浅、用、新”的特色，力求将实施素质教育的要求贯穿于本教材。

本教材由周伟、胡波、常金波、李培云、田雅莉、韩永刚编写，并得到很多同志的帮助，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，本教材尚有不足之处，敬请广大读者予以指正。

为了方便教学，本书还配有教学指南、电子教案及习题答案（电子版）。请有此需要的教师登录华信教育资源网（http://www.hxedu.com.cn）免费注册下载。有问题可与电子工业出版社联系（E-mail: yhl@phei.com.cn）。

电子工业出版社版权所有
盗版必究

编　者

2012 年 7 月

目　录

模块一　电子电器产品与经营概述……（1）
项目一　电子电器产品概述……（1）
一、电子电器产品的概念……（2）
二、电子电器产品的分类……（2）
项目二　电子电器产业现状……（3）
一、电子电器产业的发展概况……（4）
二、主要电子电器产品的现状……（5）
项目三　电子电器产品市场供求特点……（6）
一、电子电器产品的供应特点……（7）
二、电子电器产品的需求特点……（8）
项目四　电子电器产品的市场生命周期……（9）
一、电子电器产品的市场生命的有限性……（10）
二、电子电器产品的市场生命要经历的阶段……（10）
项目五　电子电器产品市场经营理念……（11）
一、电子电器产品市场及经营概念……（12）
二、现代市场营销观念……（13）
习题一……（15）
实训一……（15）
模块二　电子电器产品市场分析……（16）
项目一　电子电器产品市场营销环境分析……（16）
一、电子电器产品市场营销环境……（17）
二、外部环境对电子电器产品市场营销的影响……（18）
项目二　消费者市场分析……（23）
一、市场的概念、分类及市场分析的基本点……（23）
二、消费者市场的分析……（25）
项目三　电子电器产品市场需求分析……（30）
一、电子电器产品市场的需求特征……（30）
二、电子电器产品消费者的购买动机和购买行为……（32）
习题二……（33）
实训二……（34）
模块三　电子电器产品市场营销机会选择……（35）
项目一　电子电器产品市场需求的调研与预测……（35）
一、电子电器产品市场需求的调研……（35）
二、电子电器产品市场需求的预测……（36）

电子工业出版社版权所有 盗版必究

项目二　电子电器产品市场细分与目标市场的选定 …… （38）
一、电子电器产品市场细分 …… （39）
二、电子电器产品目标市场 …… （41）
习题三 …… （42）
实训三 …… （42）
模块四　电子电器产品市场营销策略之一：产品策略 …… （43）
项目一　电子电器的整体产品 …… （43）
一、电子电器的整体产品的概念 …… （44）
二、电子电器的产品组合 …… （45）
三、电子电器的产品细分 …… （46）
项目二　电子电器新产品的开发 …… （49）
一、电子电器新产品的概念 …… （49）
二、电子电器新产品的类型 …… （50）
三、电子电器新产品的开发 …… （51）
项目三　电子电器产品的生命周期 …… （53）
一、电子电器产品生命周期的概念 …… （53）
二、电子电器产品生命周期各阶段的特点和营销策略 …… （54）
三、延长电子电器产品生命周期的方法 …… （56）
项目四　电子电器产品的品牌策略 …… （57）
一、产品的品牌及作用 …… （58）
二、品牌策略 …… （58）
三、品牌策略在电子电器产品营销中的应用 …… （60）
项目五　电子电器产品的服务策略 …… （61）
一、电子电器产品服务的概念 …… （61）
二、电子电器产品服务的特点 …… （62）
三、电子电器产品服务的种类 …… （62）
四、电子电器产品服务策略的内容要求 …… （64）
习题四 …… （65）
实训四 …… （66）
模块五　电子电器产品市场营销策略之二：价格策略 …… （67）
项目一　影响电子电器产品定价的主要因素 …… （67）
一、政策法规和宏观经济环境对定价的影响 …… （68）
二、市场供求对定价的影响 …… （68）
三、市场竞争对定价的影响 …… （68）
四、消费心理对定价的影响 …… （69）
五、产品的成本和企业的定价目标对定价的影响 …… （69）
项目二　电子电器产品的定价方法 …… （69）
一、成本定价法 …… （70）
二、需求定价法 …… （71）
三、竞争定价法 …… （72）

电子工业出版社版权所有 盗版必究

项目三　电子电器产品的定价策略 …… （72）
一、新产品定价策略 …… （73）
二、心理定价策略 …… （74）
三、差别定价策略 …… （75）
四、折扣定价策略 …… （75）
五、地理性定价策略 …… （76）
习题五 …… （77）
实训五 …… （77）
模块六　电子电器产品市场营销策略之三：渠道策略 …… （78）
项目一　电子电器产品分销渠道的功能和类型 …… （78）
一、电子电器产品分销渠道的概念和功能 …… （78）
二、电子电器产品分销渠道的类型及要求 …… （80）
项目二　电子电器产品分销渠道的选择决策 …… （81）
一、电子电器产品分销渠道的选择决策的影响因素 …… （82）
二、电子电器产品分销渠道策略 …… （84）
项目三　电子电器产品的分销渠道方式 …… （85）
一、电子电器产品的主要分销方式 …… （86）
二、电子电器产品的几种分销方式的利弊 …… （87）
项目四　电子电器产品的终端销售形式 …… （89）
一、电子电器产品的终端销售形式概述 …… （89）
二、电子电器产品的几种主要终端销售形式的利弊 …… （90）
三、电子电器产品几种终端销售形式的利弊 …… （92）
项目五　电子电器产品的实体分配 …… （92）
一、电子电器产品的合理运输的组织 …… （93）
二、电子电器产品的仓储 …… （94）
三、电子电器产品的存货控制 …… （95）
习题六 …… （96）
实训六 …… （96）
模块七　电子电器产品市场营销策略之四：促销策略 …… （97）
项目一　人员销售 …… （97）
一、人员销售的特点及管理 …… （98）
二、人员销售的培训与常用技巧 …… （99）
项目二　广告促销 …… （100）
一、广告促销的特点及决策 …… （101）
二、广告效果的评价 …… （103）
项目三　公共关系促销 …… （104）
一、公共关系促销的特点及要求 …… （104）
二、公共关系促销的主要形式 …… （105）
项目四　销售推广 …… （107）
一、销售推广的含义和特点 …… （108）
二、销售推广的内容及常用形式 …… （108）

电子工业出版社版权所有 盗版必究

习题七……（110）
实训七……（110）
模块八　电子电器产品新颖的经营理念与方式……（111）
项目一　绿色营销……（111）
一、绿色营销的理念……（111）
二、电子电器产品的绿色营销手段……（113）
项目二　数据库营销……（114）
一、数据库营销的理念……（115）
二、电子电器产品运用数据库营销的手段……（117）
项目三　网络营销……（120）
一、网络营销的理念……（121）
二、电子电器产品运用网络营销的做法……（124）
项目四　定制营销……（126）
一、定制营销的理念……（127）
二、电子电器产品运用定制营销的做法……（127）
习题八……（129）
实训八……（129）
模块九　电子电器产品的经营战略……（130）
项目一　电子电器产品的发展战略……（130）
一、营销战略……（130）
二、海尔的成功经验……（131）
项目二　电子电器产品的竞争战略……（133）
一、价格竞争……（134）
二、质量竞争……（134）
三、创新竞争……（134）
四、品牌竞争……（136）
项目三　电子电器产品全球营销战略……（137）
一、与狼共舞，挑战国际名牌……（138）
二、创立名牌，占领国际市场……（138）
课后练兵……（140）
模块十　市场营销机会分析及市场需求调研……（141）
项目一　市场营销的调查方案和机会分析……（141）
一、确定市场营销的调查方案……（142）
二、市场营销机会的分析……（143）
项目二　市场专题调查……（144）
一、客流量的调查……（145）
二、消费者购买行为的调查……（145）
项目三　市场需求调查的方法与步骤……（146）
一、市场需求调查的方法……（146）
二、市场需求调查的步骤……（148）

电子工业出版社版权所有
盗版必究

课后练兵……（149）
模块十一　市场经营实务……（150）
项目一　建立终端零售网点……（150）
一、建立生产企业的终端零售网点……（151）
二、建立零售企业的终端零售网点……（151）
项目二　终端零售网点的选址……（152）
一、营销渠道的选择……（152）
二、终销零售网点的选址……（153）
三、分销的种类……（154）
项目三　商品陈列……（154）
一、商品陈列的方法……（155）
二、商品陈列的原则……（156）
项目四　进销存业务流程……（157）
一、购进业务流程……（157）
二、销售业务流程……（157）
三、储存业务流程……（158）
课后练兵……（159）

电子工业出版社版权所有
盗版必究

模块一

电子电器产品与经营概述

目前电子电器产品已迅速地进入人们的生活，成为耐用消费品的重要组成部分。它在衣、食、住、行方面，在通信、文化、娱乐、体育、卫生保健方面，给人们带来了极大的方便，正使人们从繁重的、低效的、零散的劳动中逐步解放出来。尤其是伴随着计算机技术的发展与应用，电子电器产品正在向组合式、多功能、全自动的方向发展。电子电器产品不但改善了人们的物质生活，而且丰富了人们的精神生活。

不久的将来，人们可望电子电器产品能为人类创造更为舒适的生活和工作环境。电子电器产品已经是人们生活用品中不可缺少的一部分。

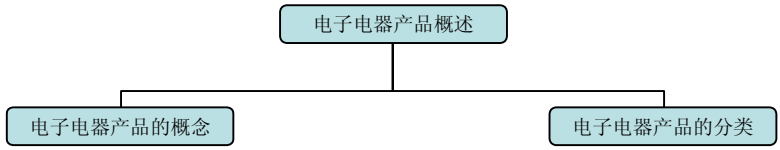
项目一　电子电器产品概述

【学习目标】

1. 了解电子电器产品的概念。
2. 了解电子电器产品的不同分类。

【学时安排】 1 学时

【知识模块结构图】



【导入】

曾经有人对“假如没有电子电器产品的日子”进行模拟体验。发现如果没有电子电器产品的生活那是无法想象的，生活质量下降，生活不便。因为电子电器产品已经遍布到我们生活的每个角落。你可以设想一下，如果生活中没有电子电器产品会是怎样的？

电子工业出版社版权所有
盗版必究

【基础理论知识介绍】

一、电子电器产品的概念

1．电子电器产品的定义

电子电器产品一般是指应用电子技术，以电为能源的产品。

2．目前对电子电器产品的要求

1）降低电子电器产品的能量消耗和使用费用

在满足使用要求的前提下，把节能作为提高电子电器产品性能和效益的重要因素，这一点对于长期运行的电子电器产品，如电冰箱、空调器等，意义较大。因此，这类电子电器产品适合广泛采用廉价的新能源。

2）使用新型的材料

按照电子电器产品的不同特点，使用能同金属一样满足产品性能和结构上要求的新型材料，以减轻电子电器产品的质量，降低成本，提高电器绝缘性能和耐腐蚀性等。

3）开发新型电子电器产品和一机多能电子电器产品

随着人们生活水平的提高，适时开发新型电子电器产品和一机多能电子电器产品，可以提高电子电器产品的利用率，减少用具在室内的占用面积，还可以降低成本。如音像产品和视听一体化产品，录像与摄像一体化产品等。

4）提高电子电器产品的自动化程度

有些高档电子电器产品操作较为复杂，若采用微型计算机，则可以使电子电器的操作过程程序化、自动化，更加方便实用。

二、电子电器产品的分类

电子电器产品的分类如表1.1所示。

表1.1　电子电器产品的分类

分类标准	种　　类	实　　例
按电子电器产品操作的难易程度分类	人工操纵的电子电器产品	机械类的洗衣机
	半自动操纵的电子电器产品	半自动类的洗衣机
	全自动的电子电器产品	全自动类的洗衣机
	智能化电子电器产品	采用模糊理论制造的洗衣机
按电子电器产品的大小分类	超大型电子电器产品	大型中央空调
	大型电子电器产品	大型卫星影院、电视背投
	中型电子电器产品	冰箱、彩电
	小型电子电器产品	笔记本电脑、加湿器
按照电子电器产品的用途分类	制冷产品	电冰箱、冷冻箱
	空调产品	空调器、冷风机
	取暖产品	远红外电取暖器、电热毯
	厨房产品	电饭锅、消毒碗柜
	清洁产品	洗衣机、干衣机

电子工业出版社版权所有 盗版必究

续表

分类标准	种　　类	实　　例
按照电子电器产品的用途分类	热容产品	电吹风
	熨烫产品	电熨斗
	电声产品	收音机、录音机、MP4
	视频产品	电视机、摄像机
	娱乐产品	电动玩具、电子游戏机
	保健产品	按摩器、脉冲治疗器
	照明产品	吊灯、吸顶灯
	通信类产品	手机
	其他产品	电动缝纫机、电动自行车
按电子电器产品的能量转换方式分类	能够将电能转换成机械能的产品。凡带有电动机的产品都可将电能转换为机械能，可划为此类	这种产品的特点是，电动机直接带动机械装置，如洗衣机、电风扇等
	能够将电能转换为热能的产品	电炉、电饭锅
	能够获得制冷能量的产品	利用电能获得制冷效果，如电冰箱
	能够将电能转换为光能的产品	各种形式的台灯、壁灯、吸顶灯
	能够将电能转换为声音和图像的产品	收音机、电视机、录像机、手机、MP4
按电子电器产品经营目录分类	家用电器产品	电冰箱、电吹风、电剃须刀
	家用电子产品	电视机、摄像机、个人电脑、微波炉

【项目小结】

通过本项目的学习，同学们应该了解了电子电器产品的概念，以及电子电器产品的不同分类。

【课外活动建议】

请同学3~5人结成小组，进行市场调研，了解电子电器产品的种类。

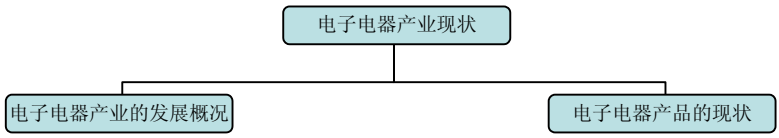
项目二　电子电器产业现状

【学习目标】

1. 了解电子电器产业的发展概况。
2. 了解几种主要电子电器产品的现状及特点。

【学时安排】 1学时

【知识模块结构图】



电子工业出版社版权所有 盗版必究

【营销案例导入】

松下电器集团是世界有名的电子电器生产厂家，其广告商不是提出价格多么低廉，也不是过多地介绍产品的功能如何，而是随着社会的发展，提出更新的广告语介绍自己的产品。如“绿色创意、精彩未来”；“实践‘领先一步的环保’，与地球环境和谐共存”；“努力于提高所有产品的环保性能”；“松下集团所有在华企业均实践‘绿色行动’”等。从这些广告语中也可对电子电器产业的发展窥见一斑。

【基础理论知识介绍】

一、电子电器产业的发展概况

随着社会经济文化的发展，电子电器产业已由产品观念、销售观念、营销观念逐渐转移到社会营销观念。

小贴士：社会营销观念就是企业必须以满足顾客需要为出发点，达到社会利益与企业利益的最大化。

在企业竞争已进入国际化，信息技术拉开了新时代帷幕的关键时候，电子电器产业围绕电子电器产品质量、电子电器产品品种、电子电器产品价格的第一轮竞争已经不是最主要的竞争手段了，而围绕市场营销、质量管理、顾客服务的第二轮竞争已经来临。面对新的竞争形势，电子电器产业正重新调整经营理念，制定新的营销战略，由市场营销向服务营销发展，逐步提高市场营销层次。

电子电器产业的环境正在发生变化。以技术驱动的大规模生产将被灵活的市场经营、生产所取代。整个产业拥有国内顶尖工程技术人员，企业重视人才的引进与培养，建立了完善的激励制度，确保了企业高速发展过程中的人才需求，使企业具有雄厚的电子电器产品开发实力。

电子电器生产企业坚持生产经营管理以质量为中心，走质量效益型的发展道路，不断提高在职人员的生产技能，通过对产品生产过程的严格管理，使电子电器产品质量不断提高，逐步形成以科研、应用、生产为一体的现代化企业。

知识链接：多层次管理理念有三层含义。一是超越理念：塑造“创新每一天”的企业精神，拓展思维空间；二是价值理念：确立“需要就是价值”的经营哲学，不断追求卓越；三是行动理念：培养“重在行动、贵在创新”的企业作风，把希望变为现实，针对主要市场进行重点培育，加强了对代理商的规范管理，从宣传和售后服务多方面工作入手，保障了销售网络的畅通。

目前，电子电器产业努力扩大经营，以管理求高效，减少管理的冗余环节。由于生产与经营的专业化分工，电子电器产品规模扩大，使得资源得到了充分利用，而且降低了成本，创造了规模效益，给社会提供了质量更高、价格更低的电器。大多数电子电器产业本着以超

电子工业出版社版权所有 盗版必究

群的品质、信誉第一、创优质服务的精神，赢得了广大国内外客户的好评。在长期的市场锤炼中，电子电器产业积淀了浓厚的文化底蕴，开创了人文管理与制度化完美结合的管理模式。

知识链接：在计算机技术日益趋于成熟的情况下，今后 1+A（信息家电）产品的生产、销售量会剧增。信息家电就是将 PC 与家电融合，推出诸如全功能个人电脑、上网电视、可视电话、网络游戏、数字电视等产品。2001 年美国推出的可通过电话线路将电视机接入 Internet 的电视机顶盒（STB），现已成为比较成熟的产品。在家电应用从数字化转向信息化的进程中，PC 一直在靠近家电。家电商海尔提出了“e 家庭”战略。家电商海信也提出“经过长期酝酿和准备”的以 PC 作为家庭数据中心，连接 1+A 和传统家电，将 PC 作为家庭对外沟通和对内沟通的接口，以较低的成本实现家庭的信息化的产品策略。现在，1+A 产品的发展刚刚起步，这是一个大有可为的领域。今后，家电 PC 化的市场格局将形成，也可以说家电化 PC 或 PC 家电化市场格局将形成。在这种市场格局中，PC 以其优势将长期处于市场的核心地位，形成未来的“家庭数码信息中心”，协助人们管理整个家庭消费类家用电子产品体系。

二、主要电子电器产品的现状

随着电子电器市场的竞争，家电市场竞争日趋激烈。各家电生产企业以其新颖的设计和独到的构思及精良的工艺技术推出了规格繁多、品种齐全的电子电器产品，受到市场和消费者的欢迎，典型产品如下。

1．时尚前卫的家庭影院

与当今传统音响市场普遍低迷、旺季不旺形成鲜明对比的是一些时尚前卫，震撼性强的卫星式家庭小影院销售的异常火爆。卫星式小音箱既是 DVD、VCD、CD 的最佳伴侣，同时又可以配套电脑，组成电脑 Hi-Fi 系统或电脑影院。它造型美观，做工精细，满足了人们功能应用及审美的双重需求。这些小影院紧扣 21 世纪“简便、实用、休闲”的消费主题，融汇了当代最新电声技术和应用材料科技，掀起了一场引领时代潮流的家庭影院音响小革命。

2．DV 摄像机

DV 格式数码摄像机已占据了摄像机市场的大半江山，JVC、索尼、松下、夏普等品牌争奇斗艳。随着技术的飞速发展，数码摄像机的功能越来越全，品质越来越好，体积越来越小，质量越来越轻，价格越来越低，受到工薪阶层的接受。

3．环保洗衣机

中国消费者协会将 2001 年的消费主题确定为“绿色消费”。有关专家预言：“倡导绿色科技、选择健康家电”将成为近期家电市场的一个亮点。洗衣机市场可谓“跟风”最快，伊莱克斯、松下等先后推出了漂洗更干净的洗衣机；三洋宣布研制成功世界首台不需要洗衣液和洗衣粉的环保型洗衣机；北京雪花集团环保节能最新产品离子振荡洗衣机完成样机试验，如此之多的环保电子电器产品使得现代家电市场得到大力的发展。

4．柜式空调

伴随着大面积住房的销售，宽大的客厅使更多的消费者把目光投向气派非凡、制冷效果

电子工业出版社版权所有 盗版必究

好、售价趋于合理的柜式空调。据统计资料显示，柜式空调产销量和自身同期相比有了成倍的增长，与壁挂式空调产销量降低形成鲜明的对照。

5．PDP彩电

目前，飞利浦、索尼、松下、三星的等离子彩电先后在几大国际性家电展上亮相。韩国宣布在中国推出超大型60英寸以及40英寸等离子电视，开创了等离子电视在中国被推向市场，供消费者购买之先河。随后，日本先锋公司在京展示了其他4款等离子电视电子电器产品，着力向中国的经销商们推介自己的“看家”之作。

6．务实的冰箱

春兰公司推出了充分显示保鲜技术的“门上送冷”冰箱，倡导“新鲜”看得见，并提出首先让冰箱满足用户的第一需要，即做到了最大限度地保证食物的新鲜。专家表示，“门上送冷”技术，冰箱前后都有冷气，使保证食物新鲜有更多一层的保护，不仅务实，而且合乎民情。其务实的设计思想，使“门上送冷”成为继环保型无氟、超级节能冰箱之后又一全新的卖点。

7．小家电

随着人民生活水平日益提高，越来越多的小家电诸如电热水器、电微波炉、电烤箱、电饭煲、电消毒柜、电洗碗机、电吸尘器、电熨斗、电剃须刀等进入消费者家庭。小家电的使用不但减轻了消费者的家务劳动，也美化了消费者自身与环境，使家务劳动变得更加方便、快捷、卫生。家庭生活的现代化需求促进了家电的发展，家电的发展也更好地提高了生活的质量。

8．功能齐全的手机

随着科学技术的迅速发展，手机的功能越来越多，不仅具有传统的传递接听语音、接收发送文字信息、游戏、计算等功能，而且具有上网、摄像、摄影、电视等功能。其体积越来越小巧，节电越来越好，随着手机价格的降低，生活水平的提高，手机已经成为人们生活中不可或缺的电子电器产品。

【项目小结】

通过本项目的学习，同学们应该了解电子电器产业的发展概况，了解主要电子电器产品的现状及特点。

【课外活动建议】

请同学通过上网查询，进行调查，了解电子电器产品的发展状况。

项目三　电子电器产品市场供求特点

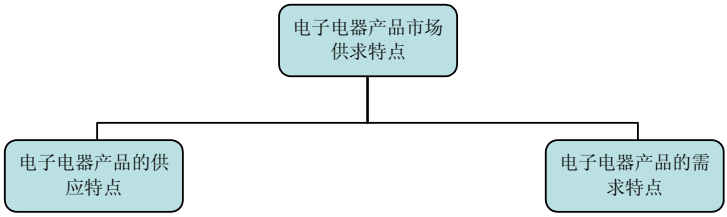
【学习目标】

1. 掌握电子电器产品的供应特点。
2. 掌握电子电器产品的需求特点。

电子工业出版社版权所有 翻版必究

【学时安排】 2 学时

【知识模块结构图】



【导入】

电子电器产品的营销必须要考虑到消费者对电子电器产品的需求，结合需求特点和供应特点才能做好营销工作。电子电器产品的品种繁多，各种电子电器产品的原理简繁不同，用途和使用方法也各不相同，但还是有共同特点的。了解这些特点，是经营电子电器产品所必要的。

【基础理论知识介绍】

一、电子电器产品的供应特点

1．电子电器产品的特点

（1）美观性及装饰性。电子电器产品在外形、式样设计及外表处理上都讲究美观，各种电子电器产品都根据其使用的场合特点，有独特的装饰性。

（2）耐用性。一般电子电器产品的使用寿命都较长，大部分品种的正常使用寿命都是以千小时计算的。较高档品种，如电视机、冰箱、空调等的使用寿命则是以万小时计算的。

（3）安全性。电子电器产品在电气和机械运动部分都采取了必要和充分的安全措施，正常使用时不会对人身体造成危害。

（4）可靠性。是指电子电器产品在规定的使用条件下和在规定的使用时间内完成规定功能的概率。由于家电电子电器产品结构比较复杂，使用的条件或环境也较复杂，因此能长期稳定可靠地工作是衡量家电品质的一个重要指标。

（5）使用适宜性。电子电器的使用，不会给人们的正常生活环境带来有害影响，如不可忍受的噪声、有损健康的污染等。

（6）节约性。由于能源和水源的紧张加剧，使用能源和水源的费用逐年提高，所以人们更加倾向于使用节电性能好、节水性能好的电子电器产品，如开发使用靠太阳能提供电力的产品。

2．电子电器供应特点

（1）地区特点。部分电子电器产品在供应时要考虑到其电子电器产品的地区使用特点。如干旱地区应尽量供应节水型的电子电器产品，雨水季节长的地区应供应有防潮装置的电子电器产品，常年高温地区供应的制冷电子电器产品不仅种类要齐全，还要耐高温，常年低温地区供应的取暖电子产品品种要多等。

（2）季节特点。供应电子电器产品时要注意电子电器产品的季节性。一般规律是冬季供

电子工业出版社版权所有 盗版必究

应取暖器具，夏季供应制冷电子电器产品，节假日彩电、音响的销售看好。

（3）换代特点。电子电器产品的科技含量高，换代周期短，因此电子电器产品供应时要注意电子电器产品换代的特点。

二、电子电器产品的需求特点

1．市场需求

在营销管理中，一种电子电器产品的市场需求，是指在一定时期内，一定地理区域和一定营销环境中，实施某一营销方案时，特定消费群体愿意购买的该电子电器产品的总数量。

分析上述定义，应当着重理解下列六个要素。

（1）时期。市场需求数量要考虑某一给定时期。指一个年度，或未来三年、五年，等等。时间间隔越长，预测的需求数量的准确性越差。

（2）地理区域。市场需求要按照明确界定的地理区域来考虑其数量大小。例如，同一年度某种电子电器产品的数量会随着限定的区域范围不同而不同。

（3）营销环境。影响市场需求的环境因素包括政治、文化、经济、技术、人口增长等，它们均属需求分析中应当考虑的一类不可控因素。例如某种电子电器产品的市场需求量，在经济繁荣期和衰退期，就会很有不同。

（4）营销方案。市场需求无疑要受到销售者制定的营销方案影响。这是需求分析中必需的一种极为重要的可控因素。例如，大多数电子电器产品的需求，对于定价手段、促销手段、分销手段等的变动，都具有不同程度的弹性。

（5）消费群体。一种电子电器产品的市场需求数量，对不同的消费群体显然是不同的，在需求量度或需求预测中，应当明确这种度量或预测是针对全体消费群体构成的整个市场，还是仅涉及某一消费群体的细分市场。

（6）购买数量。市场需求中，所谓购买数量，可以指下列不同种类数量中的一种：订单数量、付款数量、收货数量、装运数量、消费数量等。

2．需求特点

随着时代的发展，电子电器产品的需求也越来越趋向现代化。其电子电器产品需求的特点如下：

（1）随心所欲个性化。消费者对电子电器产品的需求越来越趋于个性化，以个人的爱好和个性设计的电子电器产品越来越多。

（2）符合环保绿色化。现在绿色环保意识已深入人心，消费者对于环保型电子电器产品的需求逐渐提高。

（3）利国利民节能化。节省资源、节约能源是消费者选购商品的首选条件之一。

（4）轻松愉悦智能化。智能化电子电器产品已经成为电子电器产品的主要发展方向，它能够让消费者在使用时感到轻松愉悦。

（5）清洁保健卫生化。具有保健功能的电子电器产品逐渐进入市场。

（6）计算机网络信息化。随着计算机网络逐步进入电子电器产业，电子电器产品的技术发展逐步受到计算机网络技术的渗入。

（7）方便适用服务化。电子电器产品在向着方便实用性和适用型发展。

电子工业出版社版权所有 盗版必究

【项目小结】

通过本项目的学习，同学们学习了解电子电器产品的特点，掌握电子电器产品的供应特点和电子电器产品需求的六个要素以及需求的特点。

【课外活动建议】

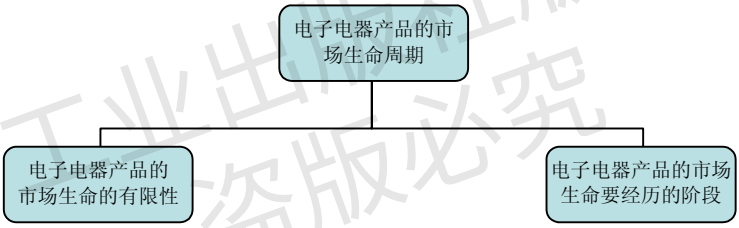
请同学通过上网查询，以及进行市场调查，了解电子电器产品的供应特点和电子电器产品需求的六个要素以及需求的特点。

项目四　电子电器产品的市场生命周期

1. 掌握电子电器产品市场生命周期的四个阶段。
2. 掌握各阶段销售、利润变化趋势。

【学时安排】 2 学时

【知识模块结构图】



【营销案例导入】

日前当市场上洗衣机已经处于一种基本饱和状态，传统洗衣机产品销售不旺时，松下电器研发出一种可将洗衣机杀菌率提升百倍的除菌新技术，并已将其应用于最新推出的斜式滚筒洗衣干衣机阿尔法系列产品中。据有关家电销售巨头在 2008 年初透露，目前搭载这项技术的松下斜式滚筒洗衣机销售已经占据整个高端滚筒洗衣机市场的半壁江山。

市场上的任何电子电器产品都不可能经久不衰、永远畅销，电子电器产品的销售状况和盈利能力，会随着时间的推移而不断地变化，直至最终退出市场，销声匿迹。电子电器产品的这种演化过程正如人的生命一样，有一个诞生、成长、成熟，最终走向衰亡的过程。研究电子电器产品产销发展趋势，把握产品成长规律，可以更好地了解企业产品的发展趋势，合理制定产品策略，并适时推出新电子电器产品，保证企业的生存和发展。

【基础理论知识介绍】

研究电子电器产品产销发展就要研究电子电器产品市场生命周期，产品的生命周期是指电子电器产品在研制开发成功之后，从投放市场开始，到最后被市场淘汰为止所经历的全部过程。电子电器产品生命周期原理所描述的就是一个电子电器产品在市场上的销售量和利润率随时间的推移所经历的变化。可以从下面几个方面深入理解产品生命周期的概念。

电子工业出版社版权所有 盗版必究

一、电子电器产品的市场生命的有限性

这里所说的生命是指电子电器产品的市场生命，而不是它的使用寿命。

（1）电子电器产品的使用寿命是指某一件产品所经历的从被生产出来，经过销售、使用，最终破损报废的全部过程。电子电器产品的市场生命是针对某一类电子电器产品而言的。

（2）电子电器产品的使用寿命是针对某一单个电子电器产品而言的。例如某一类产品还在市场上生产和销售，而某消费者购买的该类产品已经损坏，不能继续使用。这时，该类电子电器产品的市场生命尚未完结，而该电子电器产品的使用寿命已经结束。

二、电子电器产品的市场生命要经历的阶段

电子电器产品的市场生命周期一般经历四个阶段，即市场引入阶段、市场成长阶段、市场成熟阶段和市场衰退阶段。

1．市场引入阶段

电子电器产品的市场引入阶段是指在市场上推出该产品，产品销售量缓慢增长的阶段。该阶段消费者对电子电器产品还不了解，该产品销售量很低；该产品由于要负担研制开发费用和促销费用，因此使企业在该阶段几乎无利可图，甚至处于亏损状态。

2．市场成长阶段

市场成长阶段是指电子电器产品在市场上迅速为消费者所接受，企业的销售量和利润大幅度增加的阶段。该阶段企业由于大批量生产该产品，使生产成本降低，企业利润逐步提高。

3．市场成熟阶段

市场成熟阶段是指电子电器产品已经为大多数消费者所接受，其销售量增长缓慢的时期。在这一期间，同类电子电器产品的竞争加剧，企业为了维持产品的市场占有率，不得不加大营销费用的投入，从而使企业利润趋于下降。

4．市场衰退阶段

市场衰退阶段是指电子电器产品销售量下降的趋势继续增大，企业利润不断下降的阶段。

电子电器产品各阶段销售量和利润的变化趋势表现为一条曲线，如图1.1所示。

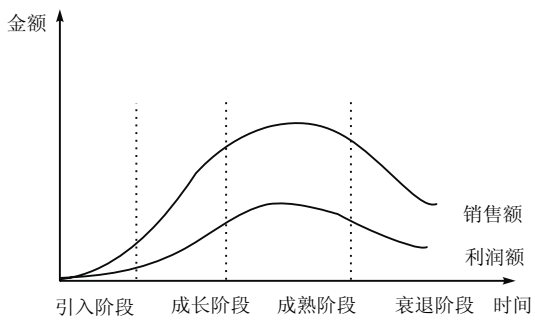


图1.1　各阶段销售、利润变化趋势线

电子工业出版社版权所有 盗版必究

在电子电器产品生命周期的不同阶段，企业需要制定不同的营销、财务、生产、采购和人力资源的策略。其目的是能够实现理想的电子电器产品生命周期，使电子电器产品的销售量和利润额能够按照企业期望的方向发展，尽量延长电子电器产品生命，增加企业的利润。

在现实中，电子电器产品市场生命周期的四个阶段并非很明晰，产品销售量和利润额在各阶段中也并非呈现单一的增长或减少，而是有增有减，各阶段的持续时间有长有短。并且，不是每种电子电器产品生命周期都必然会经历这四个阶段，有些产品一经上市就迅速成长，跳过了销售量缓慢增加的市场引入阶段；有些产品可能持续缓慢增长，直接由市场引入阶段进入市场成熟阶段；另一些电子电器产品也可能在经过成长阶段之后，没有维持稳定的市场成熟期，而提前进入市场衰退阶段，过早地夭折了。电子电器产品市场生命周期的具体形态和持续时间，受多种因素的影响，例如国民经济状况、科学技术进步速度、市场竞争激烈程度、政治法律环境、市场供求状况、消费者需求偏好以及在各阶段企业采取的具体策略等。电子电器产品的产销发展趋势可以通过对电子电器产品的市场生命周期进行分析，从而预测出该类电子电器产品的产销发展趋势。

【项目小结】

通过本项目的学习，同学们学习掌握电子电器产品市场生命周期的四个阶段；掌握电子电器产品生命周期各阶段销售、利润变化趋势。

【课外活动建议】

请同学以小组为单位，讨论在市场营销中如何合理利用电子电器产品市场生命周期的四个阶段的理论进行市场营销；掌握各阶段销售销量和利润变化趋势。

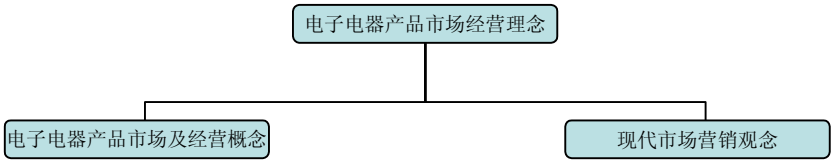
项目五　电子电器产品市场经营理念

【学习目标】

1. 了解电子电器产品市场及经营概念。
2. 了解营销观念的特征，掌握现代营销观念的内涵。

【学时安排】 2 学时

【知识模块结构图】



【导入】

国内空调行业两大权威专业机构人民网和《空调销售》经过三个月的调查，正式发布《2007 年度中国空调行业调查报告》。该报告显示：产品实力、品牌影响力、服务能力成为左

电子工业出版社版权所有 盗版必究

右中国空调行业格局的主要因素。其中超过65%的消费者选购空调首先关注的是质量因素，该因素占到消费者选购空调考虑的因素之首。在大众消费者和渠道经销商的多项评选中，海尔空调获得了消费者和经销商的一致推崇，获得包括“质量最满意的品牌”、“服务最满意的品牌”在内的13项第一的称号，引领了中国空调行业健康发展的风向标。

企业经营观念不是固定不变的，它是在一定的经济基础上产生和形成的，并且是随着社会经济的发展和市场形势的变化而发展变化的。从历史上看，企业经营观念经历了一个从传统观念到现代观念的转变。市场营销观念是由传统的经营观念转变而来，是一种现代的企业经营观念，是一种新型的企业经营观念。

【基础理论知识介绍】

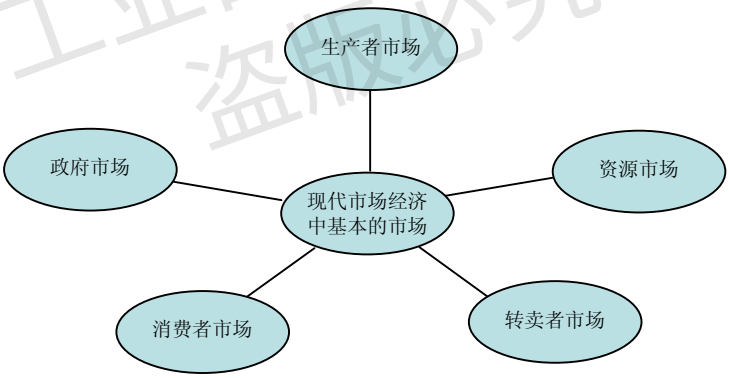
一、电子电器产品市场及经营概念

1．概念

电子电器产品的市场比经济学中的市场有更为具体的内容，它是指由一切对电子电器产品具有特定需要和欲望，并且愿意和能够从事交换来使需要和欲望得到满足的潜在顾客所组成的总体。市场规模的大小，决定于有需要又有资源交换且愿意以这些资源换取所消费电子电器产品消费者的数量。

2．分类

现代经济基于劳动分工来运行，专业性的生产和全面性的需求决定了经济中包含了各类市场。



其基本流程大致是：生产者主要到资源市场（原材料市场、劳动力市场、资金市场）购买资源，转换为电子电器产品和服务之后卖给转卖者，由转卖者再出售给消费者。消费者则通过出售劳动力取得货币收入，然后再购买电子电器产品和服务。

政府也是一种市场，其经济作用在于：从资源、生产者和转卖者等市场购买电子电器产品，付款之后，再向这些市场（包括消费者市场）征税，并以此为基础提供公众所需的服务。

所谓经营就是指与市场有关的一切人类活动，即为满足人的需要和欲望，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。这个交换的过程包含下列业务：卖者要寻找买者，并认识其需要，设计适当的电子电器产品，进行电子电器产品的促销、储存、运送和交易谈判等。

一般来说，经营是指微观的营销、组织的营销、营利性的营销，但事实上，还有宏观的营销、非组织的营销、非营利性的营销。企业是从事生产、流通和服务的营利性经济组织，

电子工业出版社版权所有 盗版必究

因而结合以上对经营这一概念的分析，可以给电子电器产品经营下以下定义：

企业通过市场调研、目标市场选择、电子电器产品开发、电子电器产品定价、渠道选择、电子电器产品促销、电子电器产品运输、电子电器产品销售、提供服务等一系列与市场有关的活动，满足消费者和用户需要，实现企业长期盈利最大化的过程。

二、现代市场营销观念

1．现代市场营销观念的特征

1）现代市场营销以消费者需求为企业生产经营的出发点

企业只有按照消费者的需求组织生产，生产出来的电子电器产品才能适销对路。因此企业成立专门的市场调研部门，培养专门的市场调研人才，花费大量的人力、财力和物力以了解消费者的需求特点与需求动向。企业这时的产销过程发生变化，变为“需求—生产—销售—消费”。这一变化使得顾客需求由过去处于被动地位转为主动地位，成为企业整个生产经营过程的起点。

2）整合营销是主要的经营手段

营销观念认为，企业的经营活动是一项完整的活动，包括电子电器产品的调查与预测、电子电器产品开发与设计、生产组织与财务分析、电子电器产品分析、分销渠道、仓储运输、销售与公关、包装商标、广告宣传等诸多方面贯穿于生产经营的全过程。强调通过各种手段的合理配合，形成一个完整的体系，使各种手段产生出放大的效果，满足所选择顾客群的需要。

3）现代市场营销开始重视追求企业的长远利润

随着营销观念的建立，企业追求利润的目标没变，但已经开始重视企业的长期利润。人们认识到，企业追求利润的手段应是建立在满足消费者需求的基础上。消费需求被满足的程度越大，企业盈利的可能性越大；反之，需求被满足的程度越低，企业盈利的可能性越小。因此，企业在经营某种电子电器产品时，应首先注重对消费者需求的满足程度，然后再考虑企业盈利的大小。

2．营销观念的发展

虽然营销观念是一种新型的经营观念，但它本身也不是不变的。随着形势的变化，营销观念在两个方面有了发展：一是生态营销观念，二是社会营销观念。

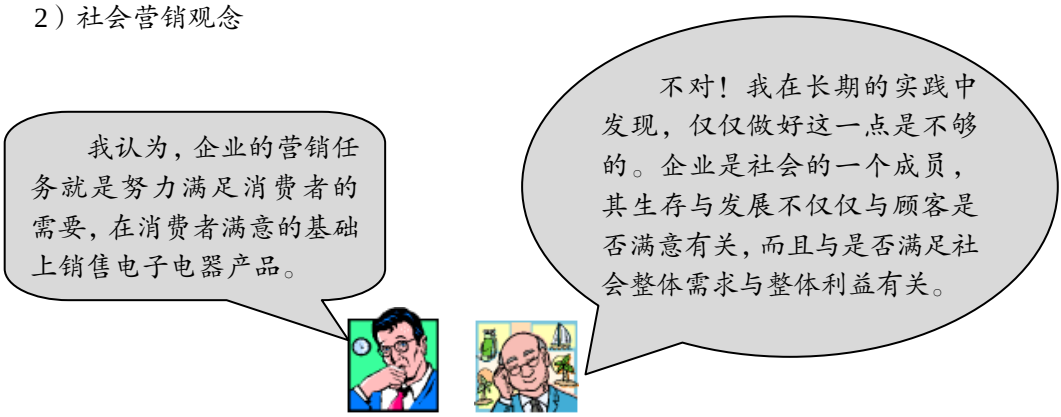
1）生态营销观念

20 世纪 70 年代以后，营销观念在西方发达国家被广泛采纳。但有些企业片面强调满足消费者的需要，而忽视企业本身的资源和能力的约束，结果所进行的生产往往不是自己所擅长的，其电子电器产品不能比竞争者的电子电器产品更能满足消费者需要，因而销售艰难。

知识链接：有的营销学家提出，企业如同有机体一样，要同它的生存环境相协调。企业不应该单单重视消费者、研究消费者，而应该把消费者和竞争者结合起来，认真重视和研究竞争者。随着科学技术的发展，专业化分工更细，企业与外界环境相互依存、相互制约关系日益密切，企业更要注意利用自己所擅长的电子电器产品。

电子工业出版社版权所有 盗版必究

2）社会营销观念



企业提供电子电器产品，不仅要满足消费者的需要与欲望，而且要符合消费者和社会的长远利益，企业要关心与增进社会福利，要将企业利润、消费需要、社会利益三个方面统一起来。社会营销观念有两个重要分支，即绿色营销观念和城市营销观念。

（1）绿色营销观念。

原有的营销观念在全球经营环境日益恶化的形势面前，显得过于狭义了。激烈的市场竞争使得一些企业为了追逐利润，不惜过度开发自然资源生产电子电器产品，向社会排放废气、废液、废渣，生产那些消费后难以很好处理的电子电器产品，这些产品使非再生资源匮乏，并且使生态环境受到破坏，危害人体健康。

相关链接：营销学家们提出绿色营销观念的概念，以维护全社会的整体利益和长远利益。一些国际公约和协定也对绿色营销理论的发展起了巨大的推动作用，特别是1992年联合国的《21世纪议程》指出：要实行全球的持续发展，“清洁生产”是一个关键，即不仅要求对生产过程中或消费过程结束后产生的“三废”造成的环境污染进行防治，而且要对产业结构、能源构成以及消费模式进行调整，以便最大限度地利用资源和减少污染。

根据绿色营销理论，企业在电子电器产品开发、价格制定、分销、促销诸方面，应充分考虑环境保护的要求。如在开发电子电器产品过程中，不仅要考虑电子电器产品生产出来后能否满足消费者的需要，还要考虑其废弃物对环境影响的大小；不仅要考虑电子电器产品是否满足人们现实的需要，还要考虑未来能否满足环境要求；不仅要考虑电子电器产品是否有销路，还要考虑电子电器产品是否有益人体健康等。总之，应尽可能开发“绿色含量”高的电子电器产品，以对社会负责。

（2）城市营销观念。

传统的营销观念包含了这么一种思想，即为了实现销售。

企业除了采用正常的营销手段以外，还可以采取许多商业欺诈策略和方法，只要不违反法律或无法追究法律责任。企业欺诈自古就有，在电子电器产品经济低级阶段极为普遍，它给生产者和经营者的确带来了一定的短期利润，但它毕竟基本上属于一种自我毁灭的行为。因而随着电子电器产品经济向高级形式的发展，商业欺诈行为较以前大大减少，但表现形式比以前隐蔽了，更具有迷惑性了。现在以假充真，以次充好，制作虚假广告、欺骗性标签、欺骗性降价、欺骗性标价和利用消费心理制定超高价等不仅使消费者蒙受损失，同时也给企

电子工业出版社版权所有

业带来一定的损害。作为现代营销理论来说，不但要剔除商业欺诈策略这一亵渎科学的营销策略，还必须研究商业欺诈的危害性，商业欺诈的具体防治措施。例如，如何加强对电子电器产品质量的监测、评估、认证，对电子电器产品的明码标价管理，对电子电器产品销售的最高限价管理等。不仅研究如何防治商业欺诈，还要积极倡导人们从社会和大众利益出发，自觉地开展诚实营销。

【项目小结】

通过本项目的学习，同学们学习了解电子电器产品市场及经营概念，了解营销观念的特征以及掌握现代营销观念的内涵。

【课外活动建议】

请同学通过上网查询，进行调查，了解电子电器产品市场及经营概念。

习题一

1．简述我国目前主要电子电器产品的现状。
2．简述电子电器产品的供应特点。
3．简述电子电器产品需求的六个要素及需求的特点。
4．简述电子电器产品市场生命周期的四个阶段及各阶段销售、利润变化的趋势。
5．简述现代市场营销观念的内涵。

实训一

1．随着 2008 年北京奥运会的召开，绿色奥运、科技奥运、人文奥运越来越深入人心，消费者在挑选电子电器产品时越来越青睐符合奥运理念的产品。以空调为例，自清扫、双向换新风、静音、节能环保等“绿色”功能正成为消费者选购空调的重要指标。在国家信息中心发布的《奥运会与中国空调市场报告》中显示，奥运会不仅推动了空调产品的绿色化、科技化，同时加速了达不到绿色指标企业的淘汰力度，令整个行业更健康、更有序发展。请学生讨论作为电子电器产品生产者和经营者如何确立新的市场营销观念。

2．目前，在家用移动存储领域，产品线逐渐丰富，许多厂商针对个人用户追潮流，好个性的要求，推出不少外观时尚的产品。其中爱国者家用移动硬盘不仅在技术与品牌优势兼具，使消费者青睐，还在以用户最关注的数据安全为切入点，细分个人用户群体，推出一系列在外观、价位等方面具有更高附加值的产品。如在 2008 年初就有电子电器产品生产企业推出“先摔再买，超强抗震”的“抢购节”。请学生结合电子电器产品需求的要素及需求的特点对比。

电子工业出版社版权所有
盗版必究