



中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

电子电器产品市场与营销

(第3版)

周 伟 主编 韩永刚 副主编

本书配有电子教学参考资料包

电子电器
应用与维修专业



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

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3版)

周 伟 主 编
韩永刚 副主编

图书在版编目(CIP)数据

电子电器产品市场与营销 / 周伟主编. — 3版. — 北京: 电子工业出版社, 2008.8

ISBN 958-7-121-07157-3

I. ①电… II. 周… III. ①电子产品—市场营销—专业学校—教材 ②电子产品—市场营销—专业学校—教材 ③电子产品—市场营销—专业学校—教材 ④电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑤电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑥电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑦电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑧电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑨电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑩电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑪电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑫电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑬电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑭电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑮电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑯电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑰电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑱电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑲电子产品—市场营销—专业学校—教材 ⑳电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㉑电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㉒电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㉓电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㉔电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㉕电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㉖电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㉗电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㉘电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㉙电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㉚电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㉛电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㉜电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㉝电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㉞电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㉟电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㊱电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㊲电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㊳电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㊴电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㊵电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㊶电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㊷电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㊸电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㊹电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㊺电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㊻电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㊼电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㊽电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㊾电子产品—市场营销—专业学校—教材 ㊿电子产品—市场营销—专业学校—教材

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第116403号

责任编辑: 孙 颖
封面设计: 孙 颖
印刷: 北京华信印刷有限公司
发行: 电子工业出版社
地址: 北京市西城区百万庄大街24号
邮编: 100037
电话: 010-88379636
传真: 010-88379208
网址: www.eip.com.cn

电子工业出版社

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，分别结合当前实际的市场环境做了专门讲述；通过对绿色营销、数据库营销和网络营销的讲述，介绍了电子电器产品一些新颖的营销理念和方法。本教材还对电子电器产品的营销战略、市场营销机会分析、市场营销实务做了讲述，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），可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. —3版. —北京：电子工业出版社，2008.8

中等职业教育国家规划教材

ISBN 978-7-121-07197-3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2008）第 116402 号

策划编辑：蔡葵

责任编辑：蔡葵 特约编辑：李印清

印刷：北京季蜂印刷有限公司

装订：三河市万和装订厂

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：265.6 千字

印次：2008 年 8 月第 1 次印刷

印数：4 000 册 定价：16.50 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 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

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发的德育课程、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（课程教学基本要求）编写的，并且经全国中等职业教育教材审定委员会审定。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进行了一些新的尝试。新教材实行一纲多本，努力为学校选用教材提供比较和选择，满足不同学制、不同专业和不同办学条件的学校的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材，并且在使用过程中，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
2001 年 10 月

前言



《电子电器产品市场与营销》(第3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电器应用与维修专业“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迅速发展、市场竞争日趋激烈的形势下,本书在第2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,第3版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。本教材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,努力实现中等职业教育的培养目标。

本教材由周伟、韩韦、常金波、李培云、田雅莉、韩永刚编写,并得到很多同志们的帮助,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。

为了方便教师教学,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(www.huaxin.edu.cn或www.hxedu.com.cn)免费注册后再进行下载,有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系(E-mail:hxedu@phei.com.cn)。

编者

2008年7月



目 录



模块1 电子电器产品经营概述	1
项目1 电子电器产品概述	1
1.1.1 电子电器产品的概念	1
1.1.2 电子电器产品的分类	2
项目2 电子电器产业现状	3
1.2.1 电子电器产业的发展概况	3
1.2.2 主要电子电器产品的现状	4
项目3 电子电器产品市场供求特点	6
1.3.1 电子电器产品的供应特点	6
1.3.2 电子电器产品的需求特点	7
项目4 电子电器产品的市场生命周期	8
1.4.1 电子电器产品的市场生命的有限性	9
1.4.2 电子电器产品的市场生命周期要经历的阶段	9
项目5 电子电器产品市场经营理念	10
1.5.1 电子电器产品市场及经营概念	11
1.5.2 现代市场营销观念	12
习题1	14
实训1	14
模块2 电子电器产品市场分析	15
项目1 电子电器产品市场营销环境分析	15
2.1.1 电子电器产品市场营销环境	15
2.1.2 外部环境对电子电器产品市场营销的影响	17
项目2 消费者市场分析	22
2.2.1 市场的概念、分类及市场分析的基本点	22
2.2.2 消费者市场的分析	24
项目3 电子电器产品市场分析	29
2.3.1 电子电器产品市场的需求特征	29
2.3.2 电子电器产品消费者的购买动机和购买行为	31
习题2	32
实训2	33
模块3 电子电器产品市场营销机会选择	34
项目1 电子电器产品市场需求的调研与预测	34
3.1.1 电子电器产品市场需求的调研	34
3.1.2 电子电器产品市场需求的预测	35

项目2 电子电器产品市场细分与目标市场的选定	37
3.2.1 电子电器产品市场细分	38
3.2.2 电子电器产品目标市场	39
习题3	41
实训3	41
模块4 电子电器产品市场营销策略之一：产品策略	42
项目1 电子电器的整体产品	42
4.1.1 电子电器的整体产品的概念	43
4.1.2 电子电器的产品组合	44
4.1.3 电子电器的产品细分	45
项目2 电子电器新产品的开发	48
4.2.1 电子电器新产品的概念	48
4.2.2 电子电器新产品的类型	48
4.2.3 电子电器新产品的开发	49
项目3 电子电器产品的生命周期	51
4.3.1 电子电器产品生命周期的概念	52
4.3.2 电子电器产品生命周期各阶段的特点和营销策略	53
4.3.3 延长电子电器产品生命周期的方法	54
项目4 电子电器产品的品牌策略	55
4.4.1 产品的品牌及作用	56
4.4.2 品牌策略	57
4.4.3 品牌策略在电子电器产品营销中的应用	58
项目5 电子电器产品的服务策略	59
4.5.1 电子电器产品服务的概念	60
4.5.2 电子电器产品服务的特点	60
4.5.3 电子电器产品服务的种类	61
4.5.4 电子电器产品服务策略的内容要求	62
习题4	64
实训4	64
模块5 电子电器产品市场营销策略之二：价格策略	65
项目1 影响电子电器产品定价的主要因素	65
5.1.1 政策法规和宏观经济环境对定价的影响	65
5.1.2 市场供求对定价的影响	66
5.1.3 市场竞争对定价的影响	66
5.1.4 消费心理对定价的影响	67
5.1.5 产品的成本和企业的定价目标对定价的影响	67
项目2 电子电器产品的定价方法	67
5.2.1 成本定价法	68
5.2.2 需求定价法	69
5.2.3 竞争定价法	69
项目3 电子电器产品的定价策略	70
5.3.1 新产品定价策略	71
5.3.2 心理定价策略	72

5.3.3	差别定价策略	73
5.3.4	折扣定价策略	73
5.3.5	地理性定价策略	74
习题5		75
实训5		75
模块6	电子电器产品市场经营策略之三：渠道策略	76
项目1	电子电器产品分销渠道的功能和类型	76
6.1.1	电子电器产品分销渠道的概念和功能	76
6.1.2	电子电器产品分销渠道的类型及要求	77
项目2	电子电器产品分销渠道的选择决策	79
6.2.1	电子电器产品分销渠道的选择决策的影响因素	79
6.2.2	电子电器产品分销渠道策略	81
项目3	电子电器产品的分销渠道方式	83
6.3.1	电子电器产品的主要分销方式	83
6.3.2	电子电器产品的几种分销方式的利弊	85
项目4	电子电器产品的终端销售形式	87
6.4.1	电子电器产品的终端销售形式概述	87
6.4.2	电子电器产品的几种主要终端销售形式	88
6.4.3	电子电器产品几种终端销售形式的利弊	90
项目5	电子电器产品的实体分配	90
6.5.1	电子电器产品的合理运输的组织	91
6.5.2	电子电器产品的仓储	92
6.5.3	电子电器产品的存货控制	92
习题6		93
实训6		94
模块7	电子电器产品市场营销策略之四：促销策略	95
项目1	人员销售	95
7.1.1	人员销售的特点及管理	96
7.1.2	人员销售的培训与常用技巧	97
项目2	广告促销	98
7.2.1	广告促销的特点及决策	99
7.2.2	广告效果的评价	100
项目3	公共关系促销	102
7.3.1	公共关系促销的特点及要求	102
7.3.2	公共关系促销的主要形式	103
项目4	销售推广	105
7.4.1	销售推广的含义和特点	105
7.4.2	销售推广的内容及常用形式	106
习题7		107
实训7		107
模块8	电子电器产品新颖的经营理念与方式	108
项目1	绿色营销	108

8.1.1	绿色营销的理念	108
8.1.2	电子电器产品的绿色营销手段	110
项目2	数据库营销	112
8.2.1	数据库营销的理念	112
8.2.2	电子电器产品运用数据库营销的手段	114
项目3	网络营销	117
8.3.1	网络营销的理念	118
8.3.2	电子电器产品运用网络营销的做法	121
项目4	定制营销	123
8.4.1	定制营销的理念	123
8.4.2	电子电器产品运用定制营销的做法	124
习题8		126
实训8		126
模块9	电子电器产品的经营战略	127
项目1	电子电器产品的发展战略	127
9.1.1	营销战略	127
9.1.2	海尔的成功经验	128
项目2	电子电器产品的竞争战略	130
9.2.1	价格竞争	130
9.2.2	质量竞争	131
9.2.3	创新竞争	131
9.2.4	品牌竞争	133
项目3	电子电器产品全球营销战略	134
9.3.1	与狼共舞,挑战国际名牌	134
9.3.2	创立名牌,占领国际市场	135
习题9		137
模块10	市场营销机会分析及市场需求调研	138
项目1	市场营销的调查方案和机会分析	138
10.1.1	确定市场营销的调查方案	139
10.1.2	市场营销机会的分析	140
项目2	市场专题调查	141
10.2.1	客流量的调查	141
10.2.2	消费者购买行为的调查	142
项目3	市场需求调查的方法与步骤	142
10.3.1	市场需求调查的方法	143
10.3.2	市场需求调查的步骤	144
习题10		145
模块11	市场营销实务	146
项目1	建立终端零售网点	146
11.1.1	建立生产企业的终端零售网点	146
11.1.2	建立零售企业的终端零售网点	147
项目2	终端零售网点的选址	148

11.2.1	营销渠道的选择	148
11.2.2	终端零售网点的选址	149
11.2.3	分销的种类	149
项目3	商品陈列	150
11.3.1	商品陈列的方法	151
11.3.2	商品陈列的原则	152
项目4	进销存业务流程	152
11.4.1	购进业务流程	153
11.4.2	销售业务流程	153
11.4.3	储存业务流程	154
习题11		155

模块 1 电子电器产品经营概述

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。它从各个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。尤其是伴随着电脑技术的发展与应用,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,人们渴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 1 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



【学时建议】1 课时



【基础理论知识介绍】

1.1.1 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标志,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。这类电子电器产品应采用廉价的新能源和降低能源消耗。

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重量,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

随着人们生活的变化,适时开发新型电子电器产品,可以满足消费者新兴的需求,提高消费者的生活质量。一机多能电子电器产品可以提高产品的利用率,减小电子电器产品占用室内空间的面积和体积,还可以降低成本,更加方便。如音像产品和视听产品一体化,录像机与摄像机产品一体化等。

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,采用微型计算机,则可以使电子电器产品的操作过程程序化、自动化。

1.1.2 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、冷暖风机
	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
	美容产品	电吹风
	熨烫产品	电熨斗
	视听产品	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	能够将电能转换为机械能的产品	洗衣机、电风扇
	能够将电能转换为热能的产品	电炉、电饭锅
	能够将电能转换为制冷能量的产品	电冰箱
	能够将电能转换为光能的产品	台灯、壁灯、吸顶灯
	能够将电能转换为声音或图像的产品	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】

请同学们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2 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. 了解主要电子电器产品的现状



【学时建议】1课时



【营销案例导入】

松下电器集团是世界知名的电子电器产品生产厂家,其广告商提出的广告策略不是过多地介绍产品价格多么低廉,也不是过多地介绍产品的功能如何,而是根据社会的发展,用新颖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。



【基础理论知识介绍】

1.2.1 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、营销观念逐渐发展到社会营销观念。

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

企业竞争已趋于国际化,信息技术的发展使得电子电器产业围绕电子电器产品质量、品种、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、建立了完善的人才激励制度,确保了企业高速发展过程中人才的需求,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,从而降低了经营成本,达到了规模效益,给社会提供了质量更高、价格更低的电子电器产品。大多数电子电器生产厂商本着以超群的品质、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。

相关链接: 在电脑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。

1.2.2 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、独到的构思、精良的工艺技术推出了规格多样、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

与当今传统音像市场普遍低迷、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的销售异常火爆。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半壁江山, 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, 重量越来越轻, 价格越来越低, 受到工薪阶层的好评。

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、制冷效果好、售价趋于合理的柜式空调。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 英寸和 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, 日本先锋公司在北京展示了其他 4 款等离子电视电子电器产品, 着力向中国的经销商们推荐自己的“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家务劳动, 也美化了消费者家务劳动的环境, 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人们的生活质量。

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、计算机等功能,而且具有上网、摄像、摄影、电视等功能。手机的体积越来越小巧,节电越来越好。随着手机价格的降低,人们生活水平的提高,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,以及主要电子电器产品的现状。



【课外活动建议】

请同学们通过上网查询,进行市场调查,了解电子电器产品的发展状况。

项目3 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



【学时建议】2课时



【基础理论知识介绍】

1.3.1 电子电器产品的供应特点

1. 电子电器产品的特点

(1) 美观性和装饰性。电子电器产品在外形、式样设计、外表处理上都要讲究美观,各种电子电器产品根据其使用的场合的特点,有不同的装饰性。

(2) 耐用性。一般电子电器产品的使用寿命都较长,大部分产品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、空调等电子电器产品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造成危害。

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

(5) 使用适宜性。电子电器的正常使用,不会给人们的正常生活带来危害,如不可忍受的噪声、有损健康的污染等。

(6) 节约性。由于能源和水资源的稀缺,使用能源和水资源的费用逐年提高,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,如靠太阳能提供电力的产品。

2. 电子电器产品的供应特点

(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地区的使用特点。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电器产品品种要多,效能要高等。

(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特点。一般规律是冬季供应取暖电子电器产品,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,在电子电器产品供应时要注意电子电器产品换代的特点。

1.3.2 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数量总和。

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期限。某一给定期限指一个年度或未来三年、五年等。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需求数量的多少。例如,同一年度某种电子电器产品的需求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、人口增长因素等,它们均属于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,会有很大的不同。

(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,应当明确这种量度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。市场需求中购买数量,是指消费者有一定需要,并有一定支付能力的数量。

2. 电子电器产品的需求特点

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。电子电器产品的需求特点