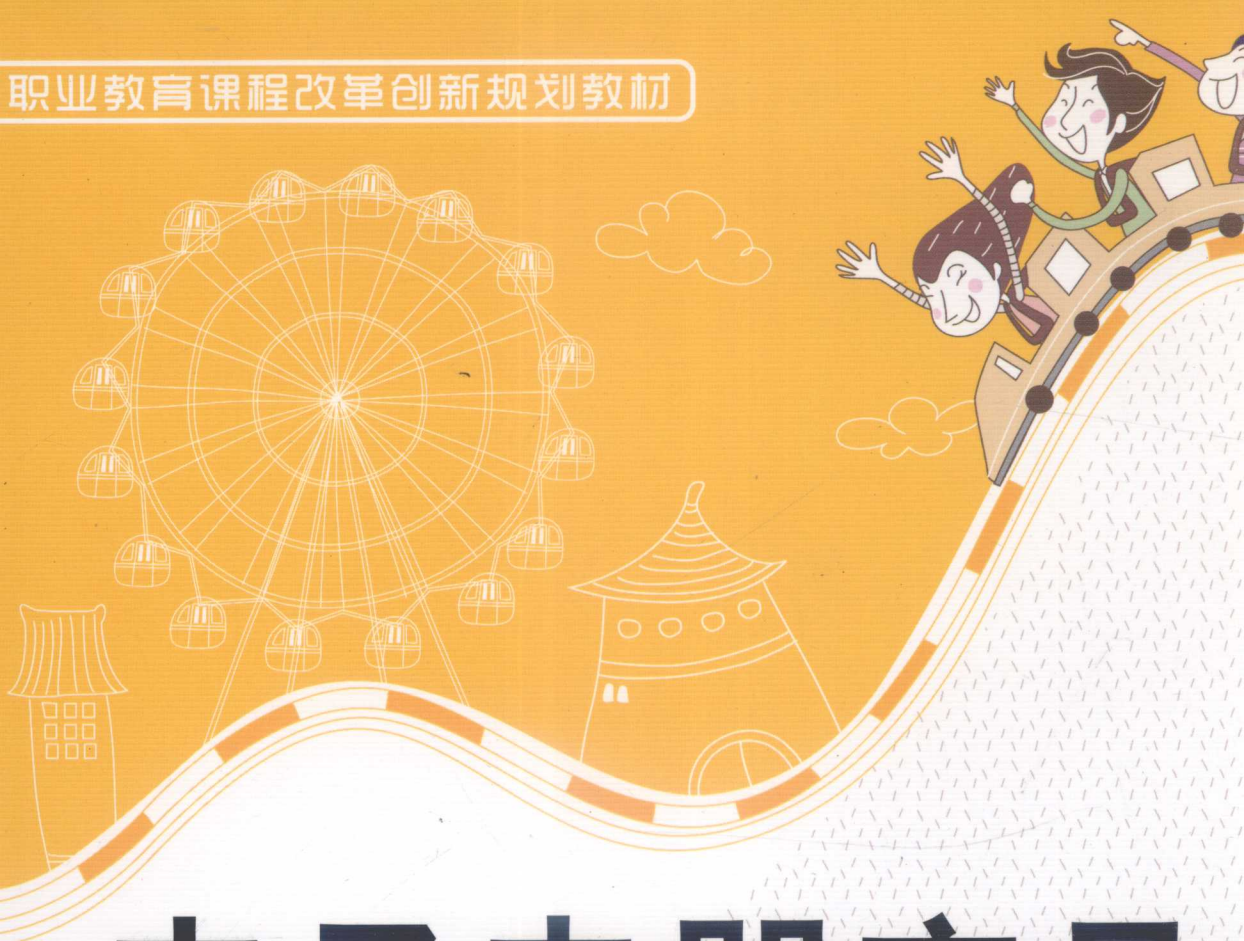




电子电器产品 营销实务

张晓艳 主 编
王奎英 副主编



- ★ 参照电子电器产品经营相关职业鉴定标准选择教学内容
- ★ 按照职业领域工作过程设置模块和典型任务
- ★ 采用探究型学习方式，丰富教学活动，激发学习热情

F764.5
20122

阅 览

职业教育课程改革创新规划教材

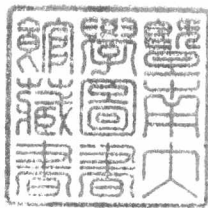
电子电器产品营销实务

张晓艳 主 编

王奎英 副主编

李小贺 申利霞 参 编

李晶晶



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书根据教育部中等职业教育教学改革要求,从中等职业学校电子类专业学生未来职业岗位需求的角度出发,介绍了电子电器产品营销所需的基本知识、基本业务和基本岗位技能。

本书采用基本技能模块的方式编写,主要包括:电子电器产品市场营销概论、电子电器产品的市场分析、电子电器产品的市场定位、电子电器产品的产品策略、电子电器产品的价格策略、电子电器产品的分销渠道策略、电子电器产品的沟通与促销策略、电子电器产品采购实务、电子电器产品仓储与保管实务、电子电器产品销售实务、电子电器产品运输与配送实务。

本书以知识“有用、够用”为原则,重点突出基本知识的应用和基本技能的培养,采用探究型学习方式,体现“以学生为主体、以教师为主导”的现代教育教学理念。

本书可作为中等职业学校电子类及相关专业的教学用书,也可作为电子电器产品经营从业人员岗前培训及自学参考用书。

为方便教师教学,本书还配有电子教学参考资料包,详见前言。

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

电子电器产品营销实务 / 张晓艳主编. —北京:电子工业出版社, 2012.1

职业教育课程改革创新规划教材

ISBN 978-7-121-15492-8

I. ①电… II. ①张… III. ①电子产品—市场营销学—中等专业学校—教材②电器—产品—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 (2011) 第 263289 号

策划编辑: 张 帆

责任编辑: 刘 凡

印 刷:

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

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: 14.25 字数: 383 千字

印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 3 000 册 定价: 24.80 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。

前言

本书是中等职业学校电子类专业系列教材之一，是依据《教育部关于进一步深化中等职业教育教学改革的若干意见》等教学指导方案，并参照电子产品经营相关职业技能鉴定标准编写的。全书遵循“就业为导向、能力为本位、素质为基础、模块为载体”的指导思想，采用“模块引领、技能驱动、一体化教学”的模式，力求突出以下特色：

（1）以学生为主体，教师为主导，强调自主学习、团队协作、理论实践一体化。本教材每一技能单元的学习均以小组活动开始。活动中，学生在教师的带领下，通过预习基本知识和进行小组讨论，共同完成任务。

（2）以知识“有用、够用”为原则，以职业需求为基础，参照电子电器产品经营相关职业技能鉴定标准选择教学内容。明确岗位职责，适当嵌入职业素质和职业道德规范要求，力求内容精要、语言精练、重点翔实、易学易懂。

（3）按职业领域工作过程的逻辑排列设置模块和模块所涵盖的相关典型工作任务。由“基本技能”“基本知识”“思考题”“知识拓展”栏目构成一个教学单元；由“模块教学目标”、“模块基本技能”“模块技能训练”“模块学习测验与总结”“模块学习评价”等栏目构成一个教学模块，体现模块化、系列化。

（4）采用以学生为主体、以教师为主导的探究型学习方式，教学活动丰富多彩。每个任务单元的教学首先以小组活动的形式展开，先让学生自行学习、体验、尝试解决问题，再由教师做主题讲授。由简到繁，由易到难。培养学生自主学习和团队合作学习的能力，满足学生喜欢探究新事物的心理，激发学生学习新知识的兴趣。各种学习活动采用了多种生动有趣的形式，给学生带来全新的学习体验，符合中职生的认知规律，吸引学生积极参与。

本课程在教学活动中可参考如下课时分配表。

序 号	模 块	建 议 学 时
1	电子电器产品市场营销概论	6
2	电子电器产品的市场分析	6
3	电子电器产品的市场定位	6
4	电子电器产品的产品策略	6
5	电子电器产品的价格策略	4
6	电子电器产品的分销渠道策略	4
7	电子电器产品的沟通与促销策略	6
8	电子电器产品采购实务	4
9	电子电器产品仓储与保管实务	6
10	电子电器产品销售实务	4
11	电子电器产品运输与配送实务	4
12	复习、机动	2
13	测验	2
合 计		60

本书由河南机电学校高级讲师、高级市场营销师张晓艳任主编，河南机电学校高级讲师、河南省学术技术带头人王奎英任副主编，河南龙翔电器有限公司高级工程师黄家旗任主审。模块一由河南省民政学校李小贺编写；模块二和模块九由王奎英编写；模块三由河南机电学校李晶晶编写；模块四至模块七由河南机电学校申利霞编写；模块八、十、十一由张晓艳编写。全书由张晓艳统稿。本书在编写过程中得到了新飞电器有限公司营销师顾正杰的指导和帮助，并吸取了一些专家、学者、教师的研究成果，在此深表谢意。

由于我们水平有限，时间仓促，书中不妥和错误之处在所难免，敬请同行、读者批评指正。

为了方便教师教学，本书配有电子教学参考资料包，请有此需要的教师登录华信教育资源网（www.hxedu.com.cn）免费注册后再进行下载，如有问题可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

2011 年 9 月

目 录

模块一 电子电器产品市场营销概论	1
基本技能 1 识别电子电器产品	1
基本技能 2 了解电子电器产品市场特点	4
基本技能 3 熟悉市场营销基本理论	8
模块二 电子电器产品的市场分析	19
基本技能 1 分析市场营销环境	19
基本技能 2 分析市场购买行为	25
基本技能 3 开展市场调查与预测	30
模块三 电子电器产品的市场定位	43
基本技能 1 市场细分	43
基本技能 2 目标市场选择	49
基本技能 3 市场定位	56
模块四 电子电器产品的产品策略	67
基本技能 1 制订产品组合策略	67
基本技能 2 熟悉产品市场生命周期基本理论	72
基本技能 3 选择产品商标与品牌策略	77
基本技能 4 选择产品包装策略	83
模块五 电子电器产品的价格策略	91
基本技能 1 制定合适的产品价格	91
基本技能 2 制定价格策略	97
模块六 电子电器产品的分销渠道策略	107
基本技能 1 设计分销渠道	107
基本技能 2 熟悉电子电器产品连锁经营	115
模块七 电子电器产品的沟通与促销策略	123
基本技能 1 选择促销方式	123
基本技能 2 选择广告和人员推销策略	127
基本技能 3 熟悉营业推广与公共关系方式	135
模块八 电子电器产品采购实务	145
基本技能 1 了解电子电器产品采购方式	145
基本技能 2 熟悉电子电器产品采购基本业务	150
模块九 电子电器产品仓储与保管实务	160
基本技能 1 熟悉电子电器产品仓储基本业务	160
基本技能 2 熟悉电子电器产品存储保管基本业务	169

模块十 电子电器产品销售实务.....	179
基本技能 1 了解电子电器产品销售方式.....	179
基本技能 2 熟悉电子电器产品零售基本业务.....	183
模块十一 电子电器产品运输与配送实务.....	196
基本技能 1 了解电子电器产品运输基本业务.....	196
基本技能 2 了解电子电器产品配送基本业务.....	204
附录 A 相关法律法规.....	212
参考文献.....	221

>>> 模块一

电子电器产品市场营销概论



模块教学目标

学习目标	理解市场、市场营销的含义和市场营销的核心概念；熟悉电子电器产品市场特点；了解市场的分类和市场营销观念的发展过程
技能目标	掌握市场营销基本理论；能综合运用所学知识剖析现实案例
教学方式	学生自主学习、合作学习；教师授导；案例研讨、分析；实地考察
参考学时	6 学时

模块基本技能



识别电子电器产品

活动 1：组建学习团队

活动形式：小游戏。

活动过程：（1）教师根据学生总数划分若干小组，组成学习团队。一般每班 4~5 组，每组 8~10 人。

（2）教师事先准备好与组数相同的图片，将每张图片按小组人数剪成若干个碎片。

（3）每位学生任意抽取一张碎片，然后尝试与其他学生的碎片拼接，能共同拼出完整图片的同学即为同一小组成员。

（4）各组为本团队命名，并提出团队格言，推举出小组长及小组发言人（建议组长和发言人由每位学生轮流担当）。小组成员将个人信息提供给组长，组长按表 1-1 整理成通讯录，供大家学习交流。

表 1-1 学习小组通讯录

团队名称		组长		发言人	
个人信息	姓名	电话	电子邮箱	QQ	备注
团队格言					

活动 2：识别电子电器产品

活动形式：小组讨论

活动过程：（1）教师向学生说明本次活动的目的、内容及注意事项。

（2）学生认真预习“基本知识”并就图 1-1 所示产品展开讨论，识别哪些属于电子电器产品。



图 1-1

（3）讨论过程中，教师给予必要的引导。

（4）组长负责记录，小组发言人报告讨论结果。

（5）教师对本次活动的开展情况进行评价；对存在争议的一些问题加以澄清；对表现好的小组和个人予以表扬或奖励，尤其要鼓励学生的创造性思维。

活动成果：小组研讨记录表（见表 1-2）。

表 1-2 _____小组研讨记录表

研 讨 问 题	研 讨 结 果
图中所列哪些属于电子电器产品	

基本知识

一、电子电器产品的定义

电子电器产品是电子产品和电器产品的总称。

电子产品泛指由电子元器件组成的产品。从民用的角度来讲,电子产品分为消费类电子产品(如电视机、冰箱、冰柜、空调、VCD、收音机、录像机、手机、电话、电子玩具等)和专业类电子产品(如广播、电视发射机,专业录像机,播控设备,各种电子仪器仪表等)。

电器产品泛指所有用电的器具。从专业的角度来讲,电器产品主要指用于对电路进行接通、断开来变换电路参数,以实现对电路或用电设备的控制、调节、切换、检测和保护功能的用电设备和元器件。但现在这一名词已经广泛地扩展到民用角度。从普通民众的角度来讲,它主要是指家庭常用的一些为生活提供便利的用电设备,如空调、冰箱、洗衣机、各种小家电、升降平台用电器、升降机用电器等。

概括地讲,电子电器产品是指由电子元器件组成、以电为能源的产品。

二、电子电器产品的分类

电子电器产品种类繁多,且分类标准不同,分类结果也不相同。现以家用电子电器产品为例,按其用途可分为如下几种。

(1) 空调器具:主要用于调节室内空气温度、湿度以及过滤空气,如电风扇、空调器、空气净化器等。

(2) 制冷器具:利用其装置产生低温来冷藏或冷冻食物、饮料及其他物品,如电冰箱、冷饮机、制冷机、冰淇淋机等。

(3) 清洁器具:用于个人衣物、室内环境的清理与清洗,如洗衣机、干衣机、淋浴器、抽油烟机、排气扇、吸尘器、地板打蜡机、擦窗机等。

(4) 熨烫器具:用于熨烫衣物,如电熨斗、熨衣机、熨压机等。

(5) 取暖器具:通过电热元件使电能转换为热能,供人们取暖,如空间加热器、电热毯等。

(6) 保健器具:用于身体保健的家用小型器具,如电动按摩器、按摩靠垫、空气负离子发生器、催眠器、脉冲治疗器等。

(7) 整容器具:用于修饰人们面容,如电吹风、电推剪、电动剃须刀、多用整发器、烘发机、修面器等。

(8) 照明器具:包括室内各类照明及艺术装饰用的、灯具,如各种室内照明灯具、镇流器、启辉器等。

(9) 家用电子器具:指家庭和个人用的电子产品。这类家电产品门类广、品种多。主要包括以下几类。

① 音响产品:如收音机、录音机、组合音响、电唱机等。

② 视频产品:如电视机、录像机等。

③ 计时产品:如电子手表、电子钟等。

④ 计算产品:如计算器、家用电子计算机、家用计算机等。

⑤ 娱乐产品:如电子玩具、电子乐器、电子游戏机等。

⑥ 其他家用电子产品:如家用通信产品、医疗保健产品等。

(10) 厨房器具：用于食物准备、食具清洁、食物制备、烹调等的电器器具，如电饭锅、电火锅、电烤箱、微波炉、电磁灶、搅拌机、绞肉机、洗碗机、榨汁机等。

思考题

请分类说出你家有哪些电子电器产品。

知识拓展

电子电器产品特性

1. 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保证完成规定功能的程度。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。

2. 耐用性

一般电子电器产品的使用寿命都很长，大部分电子产品的正常使用寿命都是以千小时计算的。较高档的产品，如电视机、冰箱、空调等的使用寿命则是以万小时来计算的。

3. 安全性

电子电器产品在电气和机械运动部分都应采取必要和充分的安全措施，保证在正常使用时不会对人身造成危害。

4. 美观性和装饰性

电子电器产品在外观式样设计、外表色彩、图案处理等方面一般都要讲究美观和装饰性。

5. 使用适宜性

电子电器的正常使用应不会给人们的正常生活带来危害。

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能性能和节水性能好的电子电器产品。

基本技能2

了解电子电器产品市场特点

活动：案例研讨

活动形式：以小组为单位研讨案例。

活动过程：(1) 教师向学生说明本次活动的目的、内容及注意事项。

(2) 学生认真预习“基本知识”，研读案例并展开讨论、回答问题。

(3) 讨论过程中，教师给予必要的引导。

(4) 组长负责记录，小组发言人报告研讨结果。

(5) 教师对本次活动的开展情况进行评价；对存在争议的一些问题加以澄清；对表现好的小组和个人予以表扬或奖励，尤其要鼓励学生的创造性思维。

活动成果：小组研讨记录表（见表 1-3）。

表 1-3 小组研讨记录表

研 讨 问 题	研 讨 结 果
(1) 农村家电消费需求有哪些特点	
(2) 为什么“家电下乡”优惠活动能激活农村消费市场	
(3) 为什么说农村消费市场潜力巨大	

案例 1-1

“家电下乡”激活农民购买力 升级农村消费市场

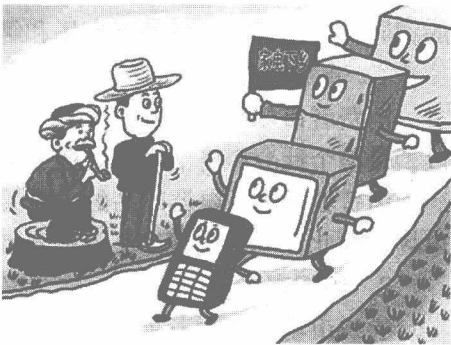
我国农村消费市场曾因持续低迷，一度被人们戏称为“一锅烧不开的温水”。调查表明，截止到 2006 年，农村居民家庭平均每百户冰箱、空调、洗衣机的拥有量分别只有 22.5 台、7.3 台和 43.1 台。而从市场容量的角度来看，农村几乎与城市相当。根据中国统计年鉴的数据测算，2006 年年底，城镇的家庭户数约为 1.96 亿户，农村的家庭户数约为 1.82 亿户，这说明农村家电市场的需求很大。2008 年，国家开展了意在刺激农村消费市场由企业让利、国家补贴的“家电下乡”优惠活动。参与活动的家电产品共 197 个型号，按产品销售价格的 13% 予以补贴。

农村的家电消费水平与收入水平关系密切，可支配收入水平高的省市，家电的保有量水平也较高。降低家电产品的价格和提高收入对消费的影响是同向的，都会刺激消费。政府补贴家电购买无疑是一种鼓励消费的有效策略。

此次试点地区家电增长潜力较大，家电下乡试点工作所选取的山东、河南和四川是目前农村人口最多的三个省，分别占全国农村人口的 6.8%、8.6% 和 7.28%，总计占全国农村人口总数的 22.68%。因此这三个省的农村市场容量居全国之首。

如今，三年时间过去了，“家电下乡”活动取得了非常好的效果。2011 年一季度统计结果显示，全国累计销售下乡家电产品 270 万台，销售额 40 亿元，环比增长 70%，大大刺激了农村消费需求。

近年来，国家出台的一系列惠民政策使农民的钱包日益丰盈，农民的消费意识在逐年提升，农村消费市场潜力巨大。



基本知识

一、市场的概念

从市场营销学的角度讲，市场是现实需求与潜在需求的统称，即哪里有需求，哪里就有市场。对于一个企业而言，产品生产出来并定价后，如果有人愿意以此价格购买这种产品，这就

意味着企业的产品有市场。愿意购买又有能力购买的人越多,或有效购买力越大,说明产品的需求量大,企业的市场就越大。因此,从企业营销的角度来讲,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者(可能的购买者、有潜在购买需求的人或组织)需求的总和。它由三个要素组成:人口、购买力和购买欲望。

1. 人口

这是指人口数量的多少。人口数量的多少决定着市场容量的大小;人口结构影响着市场需求的内容与结构。

2. 购买力

购买力是指消费者支付货币购买商品或劳务的能力。在人口既定的条件下,购买力就成为市场容量的重要因素之一。市场的大小直接取决于购买力的大小。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费者购买商品或劳务的愿望、要求和动机,是把消费者的潜在购买力转变为现实购买力的重要条件。

一般而言,人口的多少与生活必需品的销量密切相关;购买力的高低与高价品、奢侈品的销量密切相关;而购买欲望则较多地与消费者的个性相关联。

电子电器产品市场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群体。

二、市场的分类

市场的分类方法很多,按照不同的标准可以划分为不同的类型。根据购买者特点及使用目的不同,市场可分为消费者市场和组织市场。

1. 消费者市场

消费者市场是指个人或家庭为了生活消费而购买商品或服务的市场。这一市场庞大而分散,是整个社会经济活动为之服务的最终市场。

消费者是电子电器产品的主要买主,消费者市场是电子电器产品经营活动为之服务的最终市场。因此,电子电器产品消费者市场是电子电器产品经营者最为重视和重点研究的对象。

2. 组织市场

组织市场又包含三个组成部分,即生产者市场、中间商市场和政府市场。

(1) 生产者市场。生产者市场也称工业市场或产业市场。在生产者市场中,人们采购货物或劳务的目的是加工生产其他产品,并将这些产品销售或出租,以从中赢利。

(2) 中间商市场。中间商市场也称再售者市场。在中间商市场中,批发商、各类零售商和代理商购买产品的目的是在消费者市场上出售这些产品而获利,因此中间商市场又被称为转售者市场。

电子电器产品经营企业一般不生产产品,是电子电器产品转售者,即经销商。例如,苏宁电器股份有限公司就是我国一家大型家电连锁零售企业,其经营的商品包括空调、冰箱、彩电、音像、小家电、通信产品、计算机、数码产品等上千个品牌、20多万个规格型号的电子电器产品。

(3) 政府市场。政府市场是指为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位。政府市场上的购买者是政府的采购机构。政府市场是一个庞大的市场,受到电子电器产品生产

经营者的普遍重视。

三、电子电器产品市场特点

1. 电子电器产品消费者市场特点

(1) 分散性。电子电器产品消费者市场以个人或家庭为购买和消费的基本单位,购买者众多、市场分散,购买的目的是为了满足不同生活需要,主要通过零售商购买,每次购买的量小。

(2) 差异性。电子电器产品消费者人多面广,差异性大。不同年龄、性别、兴趣爱好、受教育程度、收入水平的消费者有着不同的需求特点。

(3) 多变性。电子电器产品更新换代周期短,新产品层出不穷,越来越多的消费者追逐消费潮流,需求多变。消费者更加关注产品的性能、外表款式乃至产品品位,而对一成不变的产品感到厌倦。

(4) 替代性。电子电器产品种类繁多,同种产品的生产厂家多,产品之间往往可以互相替代。因此,消费者选择余地大,经常在替代品之间进行购买选择,导致购买力在不同产品、品牌和企业之间流动。

(5) 非专业性。电子电器产品消费者大多缺乏相应的产品知识和市场知识,其购买行为属于非专业性购买。他们对产品的选购受广告宣传的影响较大,其购买行为具有很大程度的可诱导性。

2. 电子电器产品组织市场特点

(1) 派生需求。组织需求是一种派生需求。组织机构对产品的需求归根结底是从消费者对消费品或服务的需求中派生出来的。

(2) 市场大。组织市场是一个非常庞大的市场。该市场的消费者不仅购买与消费者市场相同的大量产品,如计算机、灯具、空调、电视等,而且购买许多消费者市场不常需要的产品,如大型中央空调、大型计算机等。

(3) 多人决策。采购决策过程的参与者往往不止一个人,而是由很多人组成的,甚至连采购经理也很少能够独立决策而不受他人影响。

(4) 过程复杂。由于购买金额较大,参与者较多,而且产品技术性能较为复杂,组织购买行为过程将持续较长一段时间。

(5) 提供服务。一般来讲,电子电器产品本身并不能满足组织购买者的全部需求,产品经营者还必须为购买者提供技术支持、人员培训、及时交货、信贷优惠等便利与服务。

思考题

1. 市场的构成因素有哪些?
2. 电子电器产品消费者市场有何特点?

知识拓展

电子电器产品市场需求及供应特点

1. 电子电器产品市场需求特点

随着时代的发展,消费者对电子电器产品的需求也越来越趋向现代化。其特点主要表现在

以下几个方面。

(1) 方便适用。方便适用、物美价廉是消费者选购电子电器产品时最基本的要求。

(2) 绿色环保。现在,绿色环保意识已深入人心,消费者对于电子电器产品的环保性要求越来越高。

(3) 节能。省水、省电、节约能源是消费者选购电子电器产品的重要条件之一。

(4) 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) 安全保健。当今社会,人们对身体安全和健康日益关注,安全性好和具有卫生保健功能的电子电器产品越来越受到消费者的欢迎。

(6) 个性化。随着消费需求越来越趋于个性化,可以体现个人的爱好和个性而设计的电子电器产品也越来越受消费者特别是年轻消费者的推崇。

2. 电子电器产品市场供应特点

电子电器产品的生产经营者在向市场供应产品时,通常要考虑以下几方面的问题。

(1) 市场特点:即根据电子电器产品市场的特点来决定产品供应的种类及数量。人口数量大、购买力强、购买欲望强烈的地区,对电子电器产品的需求量就大,市场供应的产品数量、种类就多;地广人稀、经济欠发达地区,对电子电器产品的需求量就小,市场供应的产品数量、种类就少。

(2) 换代特点:电子电器产品的科技含量高,更新换代快。因此,电子电器产品的市场供应周期通常比较短。

(3) 季节特点:部分电子电器产品在供应时被考虑到产品使用的季节性特点。一般规律是冬季增加供应取暖、保温产品;夏季增加供应制冷、降温产品;节假日电视、音像等娱乐、休闲产品的供应储备比较充足。

(4) 气候特点:部分电子电器产品在供应时被考虑到产品使用地区的气候特点。例如,干旱气候地区多供应具有节水功能的产品;多雨气候地区多供应具有防潮功能的产品;常年高温地区多供应具有耐高温功能的产品;常年低温地区多供应具有抗低温功能的产品。

基本技能 3

熟悉市场营销基本理论

活动:案例研讨

活动形式:以小组为单位分析研讨案例。

活动过程:(1)教师向学生说明本次活动的目的、内容及注意事项。

(2)学生认真预习“基本知识”,研读案例并展开讨论、回答问题。

(3)讨论过程中,教师给予必要的引导。

(4)组长负责记录,小组发言人报告研讨结果。

(5)教师对本次活动的开展情况进行评价;对存在争议的一些问题加以澄清;对表现好的小组和个人予以表扬或奖励,尤其要鼓励学生的创造性思维。

活动成果:小组研讨记录表(见表1-4)。

表 1-4 小组研讨记录表

研 讨 问 题	研 讨 结 果
(1) 为什么海尔“无所不洗”的洗衣机在农村市场销售火爆	
(2) 海尔“无所不洗”，反映了海尔怎样的营销观念	

案例 1-2

海尔洗衣机“无所不洗”

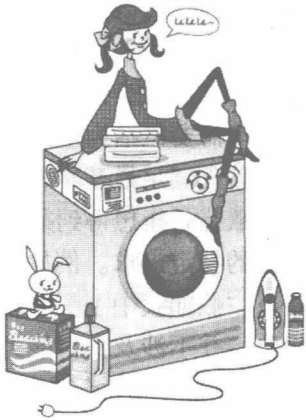
创立于 1984 年的海尔集团，经过 20 多年的持续发展，现已成为享誉海内外的大型国际化企业集团。作为在白色家电领域最具核心竞争力的企业之一，海尔有许多令人感慨和感动的营销故事。

海尔营销人员调查四川农民使用洗衣机的状况时发现，在盛产红薯的成都平原，每当红薯大丰收的时节，许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯外，还要将大量的红薯洗净后加工成薯条。但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力，于是农民就动用了洗衣机……更进一步的调查发现，在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后，电动机转速减弱、电动机壳体发烫。向农民一打听，才知道他们冬天用洗衣机洗红薯，夏天用它来洗衣服。这令张瑞敏萌生了一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。1998 年 4 月，这种洗衣机投入批量生产，洗衣机型号为 XPB40-DS，它不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能，还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊，价格仅为 848 元。首次生产了 1 万台投放农村，立刻就被一抢而空。

每年的 6 月至 8 月是洗衣机销售的淡季。调查发现，不是老百姓不洗衣服，而是夏天里 5kg 的洗衣机不实用，既浪费水又浪费电。于是，海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有 1.5kg 的洗衣机——小小神童。

“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”在西藏，海尔洗衣机甚至可以合格地打酥油；在安徽，海尔洗衣机可以洗龙虾。海尔通过多年来的技术储备和市场优势的积累，在快速启动的洗衣机市场中占尽先机，在其他企业以降价和推销为手段大力开拓市场时，海尔仍然以优质服务赢得了市场，市场份额继续高居全国第一。

正是因为海尔公司以顾客为中心，以市场需求为导向，重视市场调查，获取重要的调查资料来指导企业的生产和经营活动，组织有系统的市场营销，才取得了今天的成就。



基本知识

一、市场营销的含义

市场营销是指通过交换以满足目标顾客的需要和欲望，从而实现企业赢利目标的综合性经营销售活动。理解市场营销主要从以下五个方面进行。

1. 市场营销活动的目的是追求利润

市场营销的最终目标也是企业经营管理的目标,即追求经济效益的最大化,实现企业的生存和发展。市场营销不是一般的管理活动而是一种战略管理活动。

2. 市场营销活动的中心是达成交易

市场营销的基本核心思想是以顾客为中心,企业的营销活动自始至终都围绕着顾客、顾客服务、满足顾客需求展开。

3. 市场营销活动的出发点是了解和引导消费者的需求

企业要实现自己的经营目标,就要对顾客需求进行分析,尽可能满足顾客需要。随着经济的发展,顾客需求的个性化特征越来越明显,而且变化异常快捷。这就需要了解顾客的需要,运用各种营销手段刺激和引导消费者产生新的需求。

4. 市场营销活动的手段是展开综合性的经营销售活动

企业必须搞好市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、分销渠道选择、产品推广、产品储存和运输、产品销售、售后服务等一系列与市场有关的工作。通过向顾客提供能满足顾客需要的产品或服务并使顾客选择和接受这种产品或服务来实现企业的经营目标。

二、市场营销包含的核心概念

市场营销包含了许多核心概念,其中主要有:需要、欲望和需求;商品交换和交易;营销管理;营销组合。

1. 需要、欲望和需求

需要是指人们与生俱来的基本需要,存在于人类自身生理和社会之中。人的需要是多种多样的,饥饿时感到有充饥的需要,口渴时感到有解渴的需要。著名的马斯洛需要层次理论把人的基本需要概括为生理需要、安全需要、归属需要、自尊需要和自我实现需要,并指出一个人总是首先满足最基本、最重要的需要,然后才能向高级形式发展。

欲望是指想得到某种具体满足物的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对需要的特定追求。例如,饥渴时对食品和水的欲望特别强烈;“同事买了部高档手机,我也想要”;“假如我中了头彩,就去买一辆豪华轿车”。显然,这些都是期盼得到某种具体满足物的想法,并不涉及支付能力能否达到。

需求是指对某个有能力购买并愿意购买的具体产品的欲望。人的需要是有限的,但欲望却很多,当有购买能力时,欲望便转化成需求。“上大学了,我得买台计算机”,现在这种需求已不足为奇,但在1990年,这实在是难以想象。因为,那时的一台很普通的计算机都得2万元左右,而一般工作人员的月收入却不足200元。欲望可以是无边无际的遐想,但需求的概念却有着严格的限定性,其要点包括:有明确具体的产品或服务,具备购买能力或支付能力,有购买意愿,这三者缺一不可。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。人类的需要源自人的生理和心理条件,不是社会或营销者所能创造的。营销者虽然不能创造需要,但却可以通过各种营销组合或多种营销沟通方式来影响人们的欲望。

2. 商品交换和交易

交换是指通过提供某种东西作为回报,从他人那里获得所需要的东西的行为和过程。交换的发生必须具备以下5个条件: