

电子电器产品营销实务



赵智锋 主编 杨承毅 编著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

世纪英才模块式技能实训·中职系列教材（电工电子类专业）

电子电器产品营销实务

赵智锋 主编

杨承毅 编著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子电器产品营销实务 / 赵智锋主编; 杨承毅编著.
北京: 人民邮电出版社, 2008.12
(世纪英才模块式技能实训中职系列教材. 电工电子类专业)
ISBN 978-7-115-18906-6

I. 电… II. ①赵…②杨… III. ①电子产品—市场营销学—专业学校—教材②电器—产品—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153381号

内 容 提 要

本书以就业为导向, 基于工作过程, 以十几种电子电器产品的营销为载体, 将市场营销理论和营销导购实务有重点地分散并有机地融入到各产品的营销工作任务中。书中对各种电子电器产品的卖点或趋势进行了简单的归纳, 并将每一产品售卖过程中若干营销技巧改编为案例, 还链接了产品的结构、性能、原理、分类、标识、使用方法、维护事项和故障判断等基本知识。本书以模块式的结构编排, 从产品的角度来谈营销, 内容紧密结合营销岗位实际。

本书可供中等职业学校弱电类、经管类相关专业作为教材使用, 同时也可供电子电器产品卖场的营销导购人员培训使用。

世纪英才模块式技能实训·中职系列教材 (电工电子类专业)

电子电器产品营销实务

-
- ◆ 主 编 赵智锋
编 著 杨承毅
责任编辑 刘 朋
执行编辑 蔡华斌
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京顺义振华印刷厂印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 11.25
字数: 272 千字 2008 年 12 月第 1 版
印数: 1—3 000 册 2008 年 12 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-18906-6/TN

定价: 22.00 元

读者服务热线: (010)67120142 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154

世纪英才模块式技能实训·中职系列教材（电工电子类专业）

编 委 会

主 任：王国玉 杨承毅

编 委：江华圣 程立群 李世英 柳其春
王奎英 易法刚 李中显 陈子聪
张自蕴 王诗平 钟建华 刘起义
余铁梅 付克达

策 划：丁金炎

丛书前言

《国务院关于大力发展职业教育的决定》指出“职业院校要根据市场和社会需要，不断更新教学内容，合理调整专业结构，大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业，大力推进精品专业、精品课程和教材建设”，这不仅给职业院校的办学，同时也为我们开发职业教育教材指明了前进的方向。

我们以为，从知识本位到能力本位是中职教育发展的趋势，“以能力为本位”的教学目标必然促使传统教材改革与其不相适应的部分。本系列教材是我们立足国内实际，借鉴国外“以能力为本位”、“基于工作过程”等开发教材的先进理念的一次实践。

新编教材忠实贯彻了“以就业为导向”的指导思想，克服了“过多强调学科性”及“盲目攀高升格”的倾向，重视知识、技能传授的宏观设计及整体效果，改变了中职教材在原学科体系基础上加加减减的编写方法。

与当今市面上的同类教材相比，本系列教材的主要特点如下。

(1) 教材结构“模块化”。一个模块一个知识点，重点突出，主题鲜明。

(2) 教材内容“弹性化”。适应“生源”水平的差异和订单式职业教育的不同需求。

(3) 教学内容“本体化”。教材内容不刻意向其他学科扩展，追求系列教材的组合效应。

(4) 合理控制教学成本。针对中职教育投资不足的现状，本系列教材要求作者对每一个技能实训的成本做出估算，以控制教学成本。

(5) 针对目前中职学生的认知特点，本系列教材强调图文并茂、直观明了、便于自学，充分体现“以学生为本”的教学思想。

总之，本系列教材的出版价值不仅在于它贯彻了国家教育部对于中等职业教育的改革思想，而且与当前就业单位“招聘的人能立即上岗”的要求合拍，并为学生毕业后在电工电子类各专业间转岗奠定了最基本的知识和技能基础。同时其新（新思想、新技术、新面貌）、实（贴近实际、体现应用）、简（文字简洁、风格明快）的编写风格令人耳目一新。

如果您对这个系列的教材有什么意见和建议，或者您也愿意参与到这个系列教材中其他专业课教材的编写，可以发邮件至 wuhan@ptpress.com.cn 与我们联系，也可以进入本系列教材的服务网站 www.ycbook.com.cn 留言。

编委会

前 言

本书贯彻了“就业导向”、“能力本位”、“基于工作过程”的教学思想,依据国家颁布的《电子产品营销人员考核大纲》编写而成。本书在编写过程中,吸取同类教材的优点,把理论阐述融入具体任务中,把考级要求纳入教学内容中,根据基于工作过程的工作任务来设计布局。

目前面市的市场营销类教材很多,但电子电器产品类的营销教材较少。而且,同类的这些教材都严格遵循了菲利普·科特勒的营销理论框架,从营销理论的角度谈某一类市场营销,即从理论到理论。这对中职生学习来说有一定的难度,况且他们在以后的实际工作岗位中也用之不多。基于此,我们通过市场调查,结合中职学生就业导向,编写了这本书。

本书具有以下特点:

一是把握理论,有机融入教材。以就业为导向,结合目前电子电器产品市场营销实际,把视听、制冷与电动、电热、厨用、通信和办公等电子产品中的常用品种作为主要内容,从电子电器产品的角度来看市场营销;在具体产品的讲解中,灵活地融入营销的基本理论知识。

二是基于工作,紧密结合岗位。基于电子电器产品卖场具体工作过程,分任务来进行编写,每一个任务按照“教学组织(目的要求、教学节奏与方式)→教学内容(产品卖点、营销理论、营销实务)→案例讨论(案例分析与思考讨论)→知识链接(链接商品知识)”的模块式结构来进行编写。

三是源于实践,大胆进行创新。从调查出发,对每一款产品卖点进行归纳;从工作实践出发,把每一产品售卖过程中若干营销技巧改编为案例。这些都是其他同类教材中所不具备的,系本教材的创新亮点。

在教学中,我们建议按照“理论与实践学时为1:1”的原则分配学时,其中理论教学建议学时可参照下表。实践教学由任课教师依据教学任务及教学条件,组织学生到相关卖场观摩或参与实际的营销导购。具体的学时由任课教师根据实际情况进行适当调整。

序 号	课 题 名 称	建议学时	序 号	课 题 名 称	建议学时
任务一	组合音响营销	4	任务七	热水器营销	4
任务二	DVD 播放机营销	4	任务八	微波炉营销	4
任务三	电视机营销	4	任务九	电饭煲营销	4
任务四	空调器营销	4	任务十	电脑营销	4
任务五	电冰箱营销	4	任务十一	手机营销	4
任务六	洗衣机营销	4	任务十二	数码产品营销	4
	测验、考试	4		复习、机动	4
合计		28+实训周	合计		28+实训周
总学时			56+实训周		

本书由武汉铁路职业技术学院赵智锋主编,武汉铁路职业技术学院杨承毅参编。由于编者水平、经验有限,编写时间仓促,书中错误与不足之处难免存在,敬请读者予以指正。

编 者

目 录

任务一 组合音响营销	1	任务三 电视机营销	25
第一部分 教学组织	1	第一部分 教学组织	25
一、目的要求	1	一、目的要求	25
二、教学节奏与方式	1	二、教学节奏与方式	25
第二部分 教学内容	1	第二部分 教学内容	25
一、组合音响的产品趋势	1	一、彩电的产品卖点	25
二、营销理论之一：市场营销的核心概念	4	二、营销理论之二：消费者的购买心理分析	28
三、营销实务之一：营销导购概述	6	三、营销实务之三：营销导购人员了解顾客	28
第三部分 案例讨论	8	第三部分 案例讨论	30
一、案例	8	一、案例	30
二、讨论	10	二、讨论	33
第四部分 知识链接	10	第四部分 知识链接	33
一、组合音响的构成	10	一、彩色电视机的种类及特点	33
二、组合音响的各部分功能	10	二、彩色电视机的成像原理	34
三、组合音响的使用维护方法	11	三、彩色电视机的使用维护方法	35
任务二 DVD 播放机营销	12	四、彩色电视机非故障与故障判断常识	37
第一部分 教学组织	12	任务四 空调器营销	39
一、目的要求	12	第一部分 教学组织	39
二、教学节奏与方式	12	一、目的要求	39
第二部分 教学内容	12	二、教学节奏与方式	39
一、DVD 机的产品卖点	12	第二部分 教学内容	39
二、营销理论之二：目标市场营销战略	14	一、空调器的产品卖点	39
三、营销实务之二：营销导购人员了解岗位	17	二、营销理论之四：价格策略	41
第三部分 案例讨论	19	三、营销实务之四：营销导购人员接待顾客	43
一、案例	19	第三部分 案例讨论	47
二、讨论	20	一、案例	47
第四部分 知识链接	20	二、讨论	49
一、DVD 播放机的工作原理	20	第四部分 知识链接	49
二、DVD 播放机的典型特征	21	一、家用空调器的功能	49
三、DVD 播放机的使用维护方法	22	二、家用空调器的种类	50
四、DVD 播放机和彩电的匹配	23	三、空调器的型号命名	52

四、家用空调器的使用维护方法	53
任务五 电冰箱营销	55
第一部分 教学组织	55
一、目的要求	55
二、教学节奏与方式	55
第二部分 教学内容	55
一、电冰箱的产品卖点	55
二、营销理论之五：产品策略 1	56
三、营销实务之五：营销导购人员 了解产品	58
第三部分 案例讨论	60
一、案例	60
二、讨论	62
第四部分 知识链接	63
一、电冰箱的基本结构与工作原理	63
二、电冰箱的分类	63
三、电冰箱的规格型号	65
四、电冰箱的使用维护方法	67
任务六 洗衣机营销	70
第一部分 教学组织	70
一、目的要求	70
二、教学节奏与方式	70
第二部分 教学内容	70
一、洗衣机的产品卖点	70
二、营销理论之六：产品策略 2	72
三、营销实务之六：营销导购人员 介绍产品	74
第三部分 案例讨论	76
一、案例	76
二、讨论	77
第四部分 知识链接	78
一、洗衣机种类及特点	78
二、洗衣机型号及含义	78
三、洗衣机的主要标识	79
四、洗衣机的大小选择	80
五、洗衣机的使用维护方法	80
任务七 热水器营销	82
第一部分 教学组织	82
一、目的要求	82
二、教学节奏与方式	82

第二部分 教学内容	82
一、热水器的产品卖点	82
二、营销理论之七：市场营销的环境 因素	84
三、营销实务之七：营销导购人员 有效倾听	88
第三部分 案例讨论	91
一、案例	91
二、讨论	93
第四部分 知识链接	93
一、燃气热水器的基本结构	93
二、燃气热水器的工作原理	94
三、燃气热水器的分类及表示	94
四、燃气热水器的使用维护方法	95
五、燃气热水器的常见故障排除	97
任务八 微波炉营销	98
第一部分 教学组织	98
一、目的要求	98
二、教学节奏与方式	98
第二部分 教学内容	98
一、微波炉的产品卖点	98
二、营销理论之八：分销策略	99
三、营销实务之八：营销导购人员 有效提问	102
第三部分 案例讨论	105
一、案例	105
二、讨论	107
第四部分 知识链接	107
一、微波炉的基本结构及工作原理	107
二、微波炉的基本功能	109
三、微波炉的使用维护方法	110
任务九 电饭煲营销	113
第一部分 教学组织	113
一、目的要求	113
二、教学节奏与方式	113
第二部分 教学内容	113
一、电饭煲的产品趋势	113
二、营销理论之九：促销策略 1	114
三、营销实务之九：营销导购人员 说明与展示产品	117

第三部分 案例讨论	119	一、手机产品的趋势	140
一、案例	119	二、营销理论之十一：促销策略 3	142
二、讨论	121	三、营销实务之十一：营销导购人员 处理异议	145
第四部分 知识链接	121	第三部分 案例讨论	147
一、电饭煲的工作原理	121	一、案例	147
二、电饭煲的结构性能	121	二、讨论	148
三、电饭煲的分类特点	122	第四部分 知识链接	148
四、电饭煲的使用维护方法	123	一、手机的简介	148
五、电饭煲的常见故障排除	125	二、手机的类型	149
任务十 电脑营销	126	三、手机的使用维护方法	149
第一部分 教学组织	126	四、手机常见故障排除方法	151
一、目的要求	126	任务十二 数码产品营销	152
二、教学节奏与方式	126	第一部分 教学组织	152
第二部分 教学内容	126	一、目的要求	152
一、电脑的产品卖点	126	二、教学节奏与方式	152
二、营销理论之十：促销策略 2	128	第二部分 教学内容	152
三、营销实务之十：营销导购人员 促成交易	132	一、数码产品的趋势	152
第三部分 案例讨论	135	二、营销理论之十二：市场营销的 新发展	154
一、案例	135	三、营销实务之十二：营销导购人员 处理投诉	158
二、讨论	136	第三部分 案例讨论	161
第四部分 知识链接	136	一、案例	161
一、电脑的构成与原理	136	二、讨论	162
二、电脑的使用维护方法	138	第四部分 知识链接	162
三、国际著名的电脑制造商	138	一、数码产品的简介	162
任务十一 手机营销	140	二、数码产品的使用维护方法	162
第一部分 教学组织	140	三、最新十大数码产品简介	165
一、目的要求	140	参考文献	169
二、教学节奏与方式	140		
第二部分 教学内容	140		

任务一 组合音响营销

企业只有通过销售，才能实现商品的使用价值和价值。众所周知，许多家用电器都曾经风靡一时，但随着时代、市场、客户需求的不断变化，家用电器的营销工作变得十分艰难。

市场经验告诉人们，营销是门艺术，营销导购人员只有不断地学习，才能在激烈的市场竞争中立足。

导
读

本模块以组合音响营销为载体，介绍如下内容：① 组合音响的产品趋势；② 市场营销理论之一：市场营销的概念及需求策略；③ 市场营销实务之一：营销导购的概念、特性、要素、步骤。另外，还链接了组合音响的构成、各部分功能、使用维护方法等产品基本知识。

第一部分 教学组织

一、目的要求

- ① 了解组合音响的产品趋势。
- ② 理解市场营销的概念、需求策略及营销导购的概念、特性、要素、步骤。
- ③ 学习分析案例中威莱音响的营销要素及营销策略。

二、教学节奏与方式

项 目		时 间 安 排	教学方式（参考）
1	课前准备	课前	阅读课文
2	教师讲授	3 课时	重点讲授市场营销的概念、需求策略及营销导购的概念、特性、要素、步骤
3	案例讨论	1 课时	学习并分析案例中的营销方法
4	知识链接	课后	了解组合音响的构成、各部分功能、使用维护方法等基本知识

第二部分 教 学 内 容

一、组合音响的产品趋势

20 世纪 90 年代以后，音响产品迅速进入寻常百姓家。经历了一段时间的快速发展后，

近年音响产品市场上出现增速放缓的迹象。经过多年的市场竞争和发展,中国的音响市场理性了许多。音响行业的整合在不断加快,音响市场的目标消费群呈现出多向分流的趋势,时下的音响消费已经注入了更多的时尚元素,个性化消费更趋明显。

随着国际上微电子技术、数字压缩编解码技术、大容量存储技术以及计算机等高新技术的发展,特别是数字压缩技术的成熟和标准化,并在大规模集成电路中实现后,极大地推动了消费类电子产品的数字化发展,数字技术渗透到了各个领域。随着互联网向普通家庭生活的扩展,消费电子、计算机、通信产品融合的趋势日益明显。音响产品总的发展趋势是:数字化、多功能化、网络化、智能化和小型化。

组合音响将录音、放音、收音、电唱、卡拉 OK 等融为一体,特别是音源模式由多种卡座构成,比如录音设备、VCD、DVD、电视设备等,再加上多分频音箱,深受音乐爱好者的青睐。而这些构成设备的销售趋势也不尽相同。

例 1 并不轻松的 DVD

对于国内的 DVD 企业来说,销售压力并不轻松。如果从产业规模和市场来看,仍然是令人高兴的。全球市场继续增长,预测每年增速可达 8000 万台左右。在我国生产的(包括外商独资及中外合资企业)大约为 6800 万台,占据了全球市场份额的 85%,稳稳地坐定了生产大国的位置。产业规模的扩大,其基础是出口量的增长。2003 年产地在中国的 DVD 出口高达 5000 万台以上,内销量也突破 1300 万台。

高增长并未使我国的 DVD 企业感到轻松。首先,知识产权问题像一把利剑高悬在头上,6c(日立、松下、三菱电机、时代华纳、东芝、jvc)、3c(飞利浦、索尼、先锋)、1c(汤姆逊)mpeg-la、杜比等专利收费公司向我国企业提出了高额的收费要求,合计每台在 20 美元以上,这使 DVD 的生产成本显著增加,严重影响了效益的提升。其次,由于竞争的加剧,2003 年市场上不断引发降价风波,短短的两三年时间,DVD 影碟机平均售价从 1700 元下降至 700 元,甚至出现了不足 500 元的产品。由于出现了产业规模扩大和经济效益下滑的严重态势,许多企业都在密切观察市场,研究下一步怎么走。DVD 行业处在一个重大的变化发展阶段。

从目前的动向来分析,近年市场总体情况应该是:①总的销售状况仍然会平稳增长,世界市场预测会有 20% 的增幅,这一趋势有可能保持 3~5 年,国内市场因 DVD 价格与 VCD 日趋接近,极有可能加快对 VCD 市场的蚕食,总销量在 1500~1800 万台。②新的品种会加快上市步伐,主要是可录 DVD、移动 DVD 以及高清晰度 DVD。可录 DVD 在国际市场上升很快,2003 年大约为 140 万台,2004 年接近 300 万台,2005 年超过 500 万台。目前,我国的万利达、新科、夏新等 DVD 领跑企业,都在致力于开发这一产品,万利达第一批产品已经面市。

例 2 潜力巨大的家庭影院

我国每百户家庭的拥有率,彩电为 110%,影碟机为 41%,而家庭影院套机(AV 功放+整套扬声器)仅为 12.7%,即使在经济发达的上海,彩电的拥有率高达 153.6%,影碟机为 56.5%,家庭影院却仅为 19.3%,算上组合音响,也只达到 33.6%。2003 年,全国家庭影院销量约 210 万台,比 2002 年增长 10%。

从理论上说,我国家庭影院正处在成长阶段,随着人民经济收入的提高和居住条件的改

善,应该说,市场潜力远远大于目前的实际销售业绩。据最新调查显示,有近期购买家庭影院产品的意向的城市消费者为 21.5%。为什么还有近 80%的家庭引不起消费欲望呢?这里有消费群体的自身原因,也有企业在生产经营上的缺陷。

就消费者来分析,首先,家庭影院在家庭消费次序上是偏后的。一般家庭并不将它与彩电、冰箱一样列在必需之列,即使与空调、洗衣机相比,也排在后面。其次,家庭影院不像彩电那样老少皆宜,它往往被中青年及有一定文化素养的群体所青睐。再次,家庭影院的功能较多,使用操作比较复杂,一般消费者常常感到困扰。最后,就是家庭影院需要较为宽敞的视听环境,住房条件如果较差,会被消费者忍痛割舍。在对城市的调查中,目前没有购买打算的家庭中,50%的家庭认为不是必需品,置于可有可无的地位;26.1%的家庭是出于经济条件或居住条件的原因;28%的家庭感到声响太大或使用复杂。

就企业而言,要扩展市场,开掘市场潜力还需解决好以下问题。第一是加大技术含量,不断改善和提高产品质量,同时,精心经营好自己的品牌。家庭影院毕竟是比较大件的商品,中档的一般都要 3000 元以上,消费者花那么一大笔钱,首先要选择质量信得过的产品,这样一来,品牌的号召力就显出强大力量。我国家庭影院品牌很多,被消费者认知的却很少,正因为品牌优势尚未完全形成,所以目前即使是市场占有率较高的品牌,也大多未超过市场总量的 10%。第二是改善企业管理,降低产品成本,使家庭影院的市场价格与消费者的购买能力更加适应。由于家庭影院产品在性能、功能等方面差异很大,不像电视机、影碟机这些产品可比性很强。表现在市场上,它的竞争远不如其他家电产品那样充分、那样激烈。产品的多样性和价格的不透明性和不可比性,使家庭影院偏高的价格拉大了与消费者的距离,市场规模扩展缓慢。第三是有些企业不能自律,市场上一度假冒伪劣严重、鱼龙混杂,使消费者信心受到损害。第四是企业营销上还需进一步改进。营和销,经营应是销售的前提和基础,销售是经营的方式和目的。当前,不少企业常常只把目光放在销售上,大量的销售人员缺乏必要的素养和技术知识,面对家庭影院这一特殊产品和特殊消费群体,既缺乏推广介绍、回答咨询、安装调试、技术服务的本领,也不善于深入了解消费需求、顾客心理、市场走势等。如果能用心地在品牌形象的建立、经营环境的营造、技术服务的完善等高层面营销上不断进取,一定会有助于市场的发掘。

近年,家庭影院市场仍会稳步上升,而且在品种上,会出一批造型新颖时尚、功能更趋智能化的产品。随着居住条件的改善,书房、子女房数量的增加,一些迷你型音响也会受到市场欢迎。另外值得注意的是,我国的功放和系列扬声器已开始打入国际市场,今后这一势头会更好,这对扩大产业规模、提高企业技术进步和经济效益会有相当大的帮助。

例 3 进入成长期的汽车音响

我国汽车工业近几年发展可谓突飞猛进。2003 年,中国生产销售的轿车、货车和越野车总量也和德国大体持平,其中轿车的增长尤为快速,预测年产已达 300 万辆左右,400 万个家庭已拥有汽车,有近期购买计划的家庭在 100 万个以上。随着整车的发展,汽车电子产品面临着高速成长的巨大机遇。汽车电子在一辆整车上可占其成本的 20%~25%,而未来更可能达到 30%~50%,这无疑是一块诱人的“大蛋糕”。

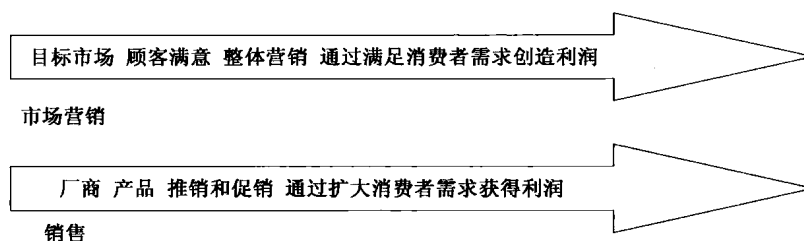
汽车电子产品一般可分为两类:一是车载电子装置;二是汽车电子控制系统。汽车音响只是第一类中的一个部分,其他车载电子装置还包括遥控中央门锁、卫星导航全球定位系统、车载电脑、车载通讯等,其市场的开发和拓展潜力巨大。

二、营销理论之一：市场营销的核心概念

1. 市场营销的含义

所谓市场营销，是指企业利用自身的资源优势，通过市场交易以满足目标市场现实或潜在需求的综合性商务活动过程，它以市场需求为起点，也以市场需求为终点，适应市场环境的变化，实现商品价格的交换。

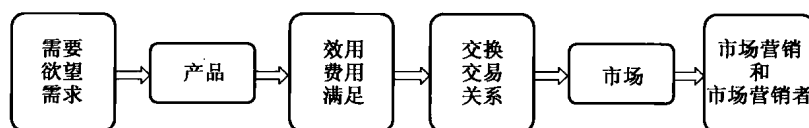
从理论角度来看，市场营销活动是一种极为复杂的综合性过程，它包括市场调查与预测、市场细分及目标市场选择、产品开发、定价、促销、分销和售后服务等一系列活动，即自始至终贯穿于企业经营管理过程。从整个市场营销看，营销导购（销售）仅仅是整个市场营销活动的一部分，可以从下图看出市场营销与营销导购（销售）之间的关系：



由上所述，市场营销的实质就是企业通过营销活动解决社会生产与消费的矛盾，满足目标市场需求，实现企业预期的战略目标。市场营销是企业经济活动最主要、最基本的内容，企业是实现市场营销目标的组织形式。企业市场营销行为是把消费需求转变为企业发展机会的有效方式；是发展经济、满足现实需求和开发潜在需求，促进社会文明发展的重要手段；是联结生产与消费、实现企业和社会再生产的重要环节。

2. 市场营销的核心概念

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。它基于以下核心概念之上：



（1）需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是营销活动的出发点，满足消费者的需要、欲望和需求是营销活动的目的。需要、欲望和需求是3个既相互联系、又相互区别的概念，认识这组概念的关联性和差异性，对营销人员来说是十分重要的。

人的需要存在于人本身的生理和心理的自然状态之中，是人们感到某种要求尚未被满足的或被剥夺的状态。人为了生存和发展需要食、衣、用、住、行及其相关物品，并通过消费这些相关物品来满足相应的生理和心理的需要。人的需要是人的自然性的表现，它既包括物质的、生理的需要，也包括精神的、心理的需要，具有多元化、层次化、个性化、发展化的特征。营销活动只能通过对人的需要施加影响和引导，而不能凭主观臆想加以创造。

欲望是指人对某种需要特别迫切要求得到满足的一种状态。欲望源于需要，欲望生成行为动机和行为过程。欲望愈强烈，愈能激励人为实现欲望并采取主动、积极和创造性的行为。

人的需要是有限的，但人的欲望是无限的。

需求是指人对特定产品或服务的欲望。需要转化为需求必须具备两个条件，一是要有强烈的需要欲望，二是有一定的支付能力。需求形成市场，因此在进行营销决策时，重要的不是有多少人需要、喜欢自己的产品或服务，而是有多少人愿意并有支付能力购买自己的产品或服务；重要的不是提供什么产品或服务，然后采取各种方式与手段将其卖出去，而是在准确预测需求的基础上，通过提供优质的产品、合理的价格、全面满意的服务来影响和引导需求，将潜在需要的欲望变成现实的市场。

（2）产品

产品泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务。人们对产品重要性的认识，不在于通过购买拥有其所有权，而在于通过购买获得使用他们所能提供的效用与服务。产品是获得效用与服务的载体，它涵盖那些可满足需要和欲望的有形产品、服务产品和其他载体。人们在选择和购买产品时，实际上是在选择和购买最能满足他们需要的一种愿望和利益。如果商家销售的产品忽视了消费者的需要和欲望，那么消费者就不会去购买，商家也会因此失去市场。

（3）效用、费用和满足

在诸多产品的购买过程中，消费者总是根据多项标准去选择最大效用的产品作为购买目标。在西方经济学中，效用就是某一物品对消费者的满足程度。效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价，既取决于厂商所提供的产品在使用中的实际效能，也取决于消费者将产品实际效能与期望效能进行的对比评价。产品实际效能与期望效能愈接近，愈能刺激消费者发生购买行为，否则，消费者拒绝购买。

效用是消费者选择购买行为的首要标准，但仅有效用标准还不能促使消费者做出实际的选择。消费者除了效用标准外，还需要用价值标准对购买行为进行比较，即购买某产品或服务所支付的货币数额。如果消费者选择效用最大，而为此所付出的经济利益得不偿失时，消费者便不会作出购买的决策。消费者的购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础之上，其购买决策原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

（4）交换、交易和关系

当人们决定通过交换来满足需要和欲望时，才产生市场营销。交换是人们取得产品的多种方式之一。人们通过自行生产、强取、乞讨、接受馈赠等方式获取产品时，并不存在市场及市场营销，只有通过市场交换取得产品时，才存在市场营销。

交换是指以提供某物作为回报而从他人处换取所需要的产品的行为。交换行为的发生需要5个条件：一是存在交换双方；二是每方都能提供对方需要并有价值的东西；三是交换双方都具有沟通与送货的能力；四是交换双方都是自由人，可以自由地接受或拒绝；五是交换双方都能在交换过程中受益。

交易是指交换双方在达成协议后实际发生的价值交换行为或过程。交易发生的基本条件是：交易双方；双方互为满意的有价值的物品；双方满意的交换条件，如价格、地点、时间、运输及结算方式等。

（5）市场

市场是由一切具有特定的欲望和需要，并愿意和能够以交换来满足此欲望和需要的现实及潜在的顾客组成。消费者将市场视为买卖双方聚集交易的场所，如商场、超市等；政府将市场视为各种要素市场有机结合的体系，如商品市场、资本市场、技术市场、劳动力市场、信息市场等；经济学家视市场为商品交换的场所和交换关系的总和；营销人员视市场为与卖

方相对应的各种买方的总和。

(6) 市场营销和市场营销者

市场营销是指人类与市场有关的一切活动，即个人与社会组织为了满足人类欲望和需求而进行的现实的或潜在的交换活动。市场营销是一个社会管理过程，在这一过程中，人或群众通过创造、提供与他人交换的有价值的产品与服务而满足自己的需要和欲望。

市场营销者是指从他人处寻求资源并愿意以有价物品进行交换的个人或社会组织。市场营销者服务于目标客户，同时又面临竞争者的竞争。营销活动是在多种力量影响下进行的，市场营销者只有在内部资源与外部环境协调互助的发展过程中，才能实现营销绩效的最大化。

3. 市场营销的需求策略

市场营销是以满足消费者需要和欲望为目的，市场营销活动应该以市场需求及各种可能的需求状态为指引，因势利导，采取表 1-1 所示的不同营销方法。

表 1-1 不同需求状态及营销方法			
序 号	类 型	特 点	营 销 方 法
①	负需求	顾客不喜欢某种产品或服务，采取反对、拒绝、躲避的态度	分析原因，通过重新设计、宣传、促销、降价等积极的方案改变顾客对产品或服务的印象和态度
②	无需求	顾客对产品或服务不感兴趣或无动于衷	注意信息沟通，采用积极的营销方案将产品的功能与顾客的自然需求、兴趣结合起来
③	潜在需求	顾客存在强烈的需求意愿，而面前的产品无法予以满足	寻找顾客潜在的购买利益，估测潜在市场的规模，开发新产品及新服务
④	下降需求	顾客对进入衰退期的产品购买热情下降，需求倾向出现转移	改变产品特性，转移市场阵地，开发新产品，降价促销，强化服务
⑤	不规则需求	顾客需求因人、因地、因时的不同而发生不规则的变化	通过灵活定价、促销和激励方法改变需求态势，使之平均化
⑥	充分需求	供给与需求达到一种满意的状态，市场竞争加剧	提高产品质量与服务水平，加强产品广度、深度、关联度的拓展，开发新技术、新产品、新市场
⑦	勃利需求	供不应求，需求水平超过了供给能力	调整产品结构、提价、减少促销活动，应用先进技术和工艺，提高劳动生产率，增加有效供给
⑧	有害需求	消费某些有害产品，给顾客造成身心伤害	宣传产品消费的有害性，停产或减产，提高售价、控制分销渠道，减少购买机会

三、营销实务之一：营销导购概述

1. 什么是营销导购

营销导购即销售，可能是一项报酬率比较高的工作，也可能是一项报酬率很低的工作——营销人员的业绩决定了自己的报酬。

营销导购是能让人充分发挥自主性和表现性，可以靠智慧和坚毅的精神而取得成功并赢得自由的职业。营销导购是能不断地迎接挑战，又是投资小、见效快、收益高等各项因素综合在一起的工作，还是助人为乐、能使自己在精神上得到满足、不断完善自我的工作。

2. 营销导购工作的特性

营销导购工作的特性如表 1-2 所示。

表 1-2 营销导购工作的特性

序 号	特 性	内 容
①	主动性	即要求不断地去开发客户，主动地去和客户接触
②	灵活性	即技巧熟练地把自己的产品用最短的时间、最快的方法让客户了解并让他们购买
③	服务性	即要求营销人员周到而完美地服务客户和那些可能会购买的潜在客户。营销本身也是一种服务，客户在购买了产品的同时，也即购买了服务
④	接触性	即要求营销人员制造与客户面对面地进行接触的机会，把产品或服务介绍给客户
⑤	互通性	即营销服务并不局限于自己的产品或从事的产品服务让客户满意就行了，可能还有特殊的工作，比如产品的售后送货、安装、定期保养、上门维修等一系列附加价值的服务
⑥	时效性	营销是替个人、团队、企业、整个社会和国家创造效益，营销人员的每项工作都是具有生产力的，这种生产力对于个人、企业、营销组织来说就是时效

3. 营销导购工作的五要素

营销导购工作的五要素如表 1-3 所示。

表 1-3 营销导购工作的五要素

序 号	特 性	内 容
①	营销主体	营销主体就是企业或个人，即在营销活动中受整个宏观的环境、销售的渠道、市场、竞争者及社会对营销的影响的企业或个人
②	营销对象	营销对象是指顾客，对营销对象的分析就是怎样把自己的商品及其价格以及销售地点、时间、数量等各方面信息都让客户明确而又充分地了解
③	营销客体	营销客体即产品或者服务，包括质量、价格、组合、自然、技术、政治等各方面的因素
④	营销手段	营销手段就是把产品和售前、售中、售后服务介绍给客户的方法，包括对产品本身的介绍、演示、说服客户的过程、对产品优点施行宣传、产品质量的保证等
⑤	营销环境	营销环境包括经济、政治、文化、人口、自然、技术等方面的环境

4. 营销导购工作的步骤

一般而言，营销导购工作包括表 1-4 所列的几个步骤。

表 1-4 营销导购工作的步骤

序 号	步 骤	内 容
①	寻找潜在客户	在很多情况下，需要营销人员有鉴别潜在客户的能力，这些潜在客户必须具备两个条件：一是愿意购买，二是有支付能力。寻找潜在客户的途径有卖场咨询、熟人介绍、广告发布等。在这个阶段，营销人员应注意观察，努力收集尽量多的信息
②	信息准备	一般来说，与客户接触前应进行必要的准备工作，营销人员对产品知识、行业情况、竞争对手都要非常熟悉。营销人员准备得越充分，成功的可能性必然就会越大

续表

序 号	步 骤	内 容
③	接近客户	与顾客的首次真正接触,许多专家称它是营销过程中“黄金”30s。因此,初次见面中,营销人员必须与潜在的顾客建立良好的关系,必须吸引顾客的注意力,否则以后的行动可能会不起作用。这一阶段,营销人员要进行必要的提问和倾听,提问有助于吸引顾客的注意力,倾听有助于了解顾客的需求。一旦发现问题,营销人员可以向潜在顾客介绍解决问题的方法。当然,在接近顾客的过程中,应富有创造性,并努力营造一个轻松愉快的氛围。营销人员的言谈举止,都暗含着对潜在顾客的关心与兴趣
④	了解客户需求	对客户的需求了解得越详细准确,销售的结果就越能有效地满足客户的需求。在这一阶段,营销人员能从和客户的谈话中了解客户所面临的问题及客户希望获取的信息,进而达到销售的目的
⑤	解说产品	在明确顾客需求之后,营销人员应该针对需求来解说产品,如生动地描述产品的特征和优点。营销人员在描述产品的过程中,比较困难的一项任务是如何让不同层次、不同需求的顾客能够准确地领会自己的意图。因此在描述产品的过程中,营销人员中要与顾客不断地交流,一定要让客户知道为什么要听你讲、利益是什么以及对他们有什么好处
⑥	处理异议	营销人员必须学会把处理异议视为营销过程中的正常部分,当没有异议时,营销人员反而应该焦虑不安,因为有异议恰好表明了顾客对产品是有兴趣的
⑦	成交	营销人员在顾客满意的情况下完成销售,此时应该对顾客的合作表示感谢,表达谢意必须是真诚的,应该让顾客感到交易的达成是值得庆贺的,使他们相信在以后的售后服务中也都会受到认真而热情的接待
⑧	回访	交易达成后继续与顾客保持联系,对于重复销售和更大市场的开拓具有重要的意义。营销人员的回访固然有其自身利益的因素,但也会给顾客带来帮助。所以营销人员的回访极少会受到顾客的抵制,反而会给顾客留下深刻的印象。回访过程中,不但要确认顾客对产品是否满意,还要进一步巩固与顾客的关系

第三部分 案例讨论

一、案例

嫁接就是创新

——威莱音响市场营销案例

2002年4月才诞生的音响新品牌威莱,通过将大家电企业的品牌推广及网络建设模式嫁接到音响行业,不到一年的时间,就将专卖店从零扩展到了1300多家,销售额也从零迅速上升到行业前列,在部分地区,如北京、南宁和兰州等的销售业绩已经进入前三名。

进行市场分析

● 整体规模不大。相对于空调、彩电等其他家用电器,音响行业的市场规模并不大,这几年每年的销售额为100亿元左右,年销售量300多万套,与空调、彩电约3000万台的年