



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2版)

韩永刚 主编

<http://www>

电子电器  
应用与维修专业



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

本书配有电子教学参考资料包

中等职业教育国家规划教材 (电子电器应用与维修专业)

# 电子电器产品市场营销

(第2版)

韩永刚 主编

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/韩永刚主编. 2版. —北京:电子工业出版社,2004.11

中等职业教育国家规划教材. 电子电器应用与维修专业

ISBN 7-121-00530-1

I. 电... II. 韩... 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(2004)第112245号

责任编辑:陈健德

特约编辑:苏 醒

印 刷:北京四季青印刷厂

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

经 销:各地新华书店

开 本:787×1 092 1/16 印张:9.5 字数:243.2千字

印 次:2004年11月第1次印刷

印 数:3000册 定价:12.50元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店缺货,请与本社发行部联系。联系电话:(010) 68279077。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。

# 读者意见反馈表

书名: 电子电器产品市场与营销 (第2版)

主编: 韩永刚

责任编辑: 陈健德

感谢您关注本书! 烦请填写该表。您的意见对我们出版优秀教材, 服务教学, 十分重要。如果您能认真地填写表格并寄回, 您将成为我们“读者俱乐部”的会员。我们会定期给您发送我社相关教材的出版资讯或目录, 或者寄送相关样书。

## 个人资料

姓名 \_\_\_\_\_ 电话 \_\_\_\_\_ 手机 \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

学校 \_\_\_\_\_ 专业 \_\_\_\_\_ 职称或职务 \_\_\_\_\_

通信地址 \_\_\_\_\_ 邮编 \_\_\_\_\_

所讲授课程 \_\_\_\_\_ 所使用教材 \_\_\_\_\_ 课时 \_\_\_\_\_

## 影响您选定教材的因素 (可复选)

☐ 内容 ☐ 作者 ☐ 装帧设计 ☐ 篇幅 ☐ 价格 ☐ 出版社 ☐ 是否获奖 ☐ 上级要求

☐ 广告 ☐ 其他 \_\_\_\_\_

您希望本书在哪些方面加以改进? (请详细填写, 您的意见对我们十分重要)

---

---

---

---

---

## 您希望随本书配套提供哪些相关内容?

☐ 教学大纲 ☐ 电子教案 ☐ 习题答案 ☐ 无所谓 ☐ 其他 \_\_\_\_\_

您还希望得到哪些专业方向教材的出版信息?

---

您是否有教材著作计划?

---

## 您学校开设课程的情况

本校是否开设相关专业的课程 ☐ 否 ☐ 是

如有相关课程的开设, 本书是否适用贵校的实际教学 \_\_\_\_\_

贵校所使用教材 \_\_\_\_\_ 出版单位 \_\_\_\_\_

本书可否作为你们的教材 ☐ 否 ☐ 是, 会用于 \_\_\_\_\_ 课程教学

感谢您的配合, 请将该反馈表寄到下面地址。

通信地址: 北京市万寿路 173 信箱

中等职业教育教材事业部

邮编: 100036

http: //www. phei. com. cn

电话: 010 - 68152133, 68176314

E-mail: ve@phei.com.cn

传真: 010 - 68159025

## 前 言



《电子电器产品市场与营销》(第2版)是根据“面向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要,配合教育部规划中等职业学校教材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1版的基础上,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业能力为重点,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。

作为教材,为了方便教师教学使用,本书配有教学指南、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>),或与电子工业出版社联系,我们将免费提供。电子邮件地址为: [ve@phei.com.cn](mailto:ve@phei.com.cn)。

本教材由刘萍、周伟、胡波、吴瑞芬、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。

编 者  
2004. 10





# 目 录



|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| 第1章 概 述 .....                   | (1)  |
| 1.1 电子电器产品的分类 .....             | (1)  |
| 1.2 电子电器产业的现状 .....             | (2)  |
| 1.2.1 电子电器产业的发展 .....           | (2)  |
| 1.2.2 电子电器产业的现状 .....           | (3)  |
| 1.3 电子电器产品市场的供求特点 .....         | (4)  |
| 1.3.1 电子电器产品的供应特点 .....         | (4)  |
| 1.3.2 电子电器产品需求的新特点 .....        | (4)  |
| 1.4 电子电器产品的产销发展趋势 .....         | (4)  |
| 习题1 .....                       | (5)  |
| 第2章 电子电器产品市场分析 .....            | (6)  |
| 2.1 电子电器产品市场营销环境分析 .....        | (6)  |
| 2.1.1 电子电器产品市场营销环境 .....        | (6)  |
| 2.1.2 外部环境对电子电器产品市场营销的影响 .....  | (7)  |
| 阅读资料1: 市场分析和目标 .....            | (11) |
| 2.2 消费者市场分析 .....               | (13) |
| 2.2.1 市场的概念及分类 .....            | (13) |
| 2.2.2 消费者市场的分析 .....            | (14) |
| 2.3 电子电器产品市场分析 .....            | (21) |
| 2.3.1 电子电器产品市场的需求特征 .....       | (21) |
| 阅读资料2: 新婚购买消费群体分析 .....         | (22) |
| 2.3.2 电子电器产品消费者的购买动机和购买行为 ..... | (23) |
| 案例分析1: 小家电演示, 抓你没商量 .....       | (25) |
| 习题2 .....                       | (26) |
| 第3章 电子电器产品市场营销机会的选择 .....       | (28) |
| 3.1 电子电器产品市场需求的调研与预测 .....      | (28) |
| 3.1.1 电子电器产品市场需求的调研 .....       | (28) |
| 3.1.2 电子电器产品市场需求的预测 .....       | (30) |
| 3.2 电子电器产品市场细分与目标市场的选定 .....    | (31) |
| 3.2.1 电子电器产品市场细分 .....          | (31) |
| 3.2.2 电子电器产品目标市场 .....          | (34) |
| 习题3 .....                       | (36) |

|                                |      |
|--------------------------------|------|
| <b>第4章 电子电器产品市场营销策略之一：产品策略</b> | (37) |
| 4.1 电子电器的整体产品概念                | (37) |
| 4.1.1 电子电器的整体产品                | (37) |
| 4.1.2 电子电器的产品细分                | (38) |
| 4.2 电子电器新产品的开发                 | (41) |
| 4.2.1 电子电器新产品的概念和类型            | (41) |
| 4.2.2 电子电器新产品的开发               | (42) |
| 4.3 电子电器产品的生命周期                | (44) |
| 4.3.1 电子电器产品的生命周期概念及意义         | (44) |
| 4.3.2 延长电子电器产品生命周期的方法          | (46) |
| 4.4 电子电器产品的品牌策略                | (48) |
| 4.4.1 产品的品牌和商标                 | (48) |
| 4.4.2 品牌策略在电子电器营销中的作用          | (49) |
| 4.5 电子电器产品的服务策略                | (51) |
| 4.5.1 服务的概念                    | (51) |
| 4.5.2 电子电器产品的服务策略              | (52) |
| 习题4                            | (56) |
| <b>第5章 电子电器产品市场营销策略之二：价格策略</b> | (57) |
| 5.1 影响电子电器产品定价的主要因素            | (57) |
| 5.1.1 政策宏观因素对定价的影响             | (57) |
| 5.1.2 市场供求因素对商品定价的影响           | (59) |
| 5.1.3 市场竞争因素对定价的影响             | (62) |
| 5.1.4 消费心理因素对定价的影响             | (63) |
| 5.2 电子电器产品的定价方法                | (65) |
| 5.2.1 成本定价法                    | (65) |
| 5.2.2 需求定价法                    | (67) |
| 5.2.3 竞争定价法                    | (68) |
| 5.3 电子电器产品的定价策略                | (68) |
| 5.3.1 新产品定价策略                  | (68) |
| 5.3.2 心理定价策略                   | (69) |
| 5.3.3 差别定价策略                   | (70) |
| 5.3.4 折扣定价策略                   | (71) |
| 5.3.5 地理定价策略                   | (72) |
| 习题5                            | (73) |
| <b>第6章 电子电器产品市场营销策略之三：渠道策略</b> | (74) |
| 6.1 电子电器产品分销渠道的功能和类型           | (74) |
| 6.1.1 电子电器产品分销渠道的概念和功能         | (74) |
| 6.1.2 电子电器产品分销渠道的类型及要求         | (75) |
| 6.2 电子电器产品分销渠道的选择决策            | (76) |

|                                      |             |
|--------------------------------------|-------------|
| 6.2.1 影响电子电器产品分销渠道的选择决策的因素·····      | (76)        |
| 6.2.2 选择分销渠道的原则·····                 | (78)        |
| 6.2.3 电子电器产品的分销渠道策略·····             | (79)        |
| 6.3 电子电器产品的分销方式·····                 | (80)        |
| 6.3.1 电子电器产品的主要分销方式·····             | (80)        |
| 6.3.2 几种分销方式的利弊及应对方法·····            | (81)        |
| 6.4 电子电器产品的终端销售形式·····               | (82)        |
| 6.4.1 电子电器产品的几种主要终端销售形式·····         | (82)        |
| 6.4.2 几种终端销售形式的利弊及应对方法·····          | (84)        |
| 6.5 电子电器产品的实体分配·····                 | (84)        |
| 6.5.1 电子电器产品合理的运输组织·····             | (84)        |
| 6.5.2 电器电器产品的仓储·····                 | (85)        |
| 6.5.3 电子电器产品的存货控制·····               | (85)        |
| 习题6·····                             | (86)        |
| 案例分析2:飞利浦“借道”TCL·····                | (86)        |
| <b>第7章 电子电器产品市场营销策略之四:促销策略</b> ····· | <b>(88)</b> |
| 7.1 人员促销·····                        | (88)        |
| 7.1.1 人员促销的特点及管理·····                | (88)        |
| 7.1.2 人员促销的培训与常用技巧·····              | (89)        |
| 7.2 广告促销·····                        | (90)        |
| 7.2.1 广告促销的特点及目标·····                | (90)        |
| 7.2.2 广告的AIDAS策略·····                | (92)        |
| 7.3 公共关系促销·····                      | (93)        |
| 7.3.1 公共关系促销的特点及要求·····              | (93)        |
| 7.3.2 公共关系促销的主要手段·····               | (94)        |
| 7.4 销售推广·····                        | (95)        |
| 7.4.1 销售推广的含义及特点·····                | (96)        |
| 7.4.2 销售推广的内容及常用形式·····              | (96)        |
| 习题7·····                             | (97)        |
| <b>第8章 新颖的电子电器产品营销理念与方式</b> ·····    | <b>(98)</b> |
| 8.1 绿色营销·····                        | (98)        |
| 8.1.1 绿色营销的理念·····                   | (98)        |
| 8.1.2 电子电器产品运用绿色营销的做法·····           | (99)        |
| 阅读资料3:兰克施乐公司的绿色营销·····               | (100)       |
| 8.2 数据库营销·····                       | (102)       |
| 8.2.1 数据库营销的理念·····                  | (102)       |
| 8.2.2 电子电器产品运用数据库营销的做法·····          | (104)       |
| 8.3 网络营销·····                        | (107)       |
| 8.3.1 网络营销的理念·····                   | (107)       |



|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| 8.3.2 电子电器产品运用网络营销的做法 .....        | (109) |
| 阅读资料4: 网上购物——日本消费新风尚 .....         | (111) |
| 8.4 定制营销 .....                     | (111) |
| 8.4.1 定制营销的理念 .....                | (112) |
| 8.4.2 电子电器产品运用定制营销的做法 .....        | (112) |
| 阅读资料5: 产品有定制营销, 服务也可开展定制营销 .....   | (114) |
| 习题8 .....                          | (114) |
| <b>第9章 电子电器产品营销战略</b> .....        | (116) |
| 9.1 电子电器产品的发展战略 .....              | (116) |
| 9.1.1 战略的由来 .....                  | (116) |
| 9.1.2 海尔的成功经验 .....                | (116) |
| 9.2 电子电器产品的竞争战略 .....              | (118) |
| 9.3 电子电器产品全球营销战略 .....             | (121) |
| 阅读资料6: 首席营销官——企业的新宠 .....          | (124) |
| 习题9 .....                          | (124) |
| <b>第10章 市场营销机会的分析及市场需求调研</b> ..... | (126) |
| 10.1 市场营销的调查方案和机会分析 .....          | (126) |
| 阅读资料7: 海信公司对海信电视机的调查分析 .....       | (127) |
| 10.2 市场专题调查——客流量调查与购买行为调查 .....    | (129) |
| 10.3 市场需求调查的方法与步骤 .....            | (131) |
| 10.3.1 市场需求调查的方法 .....             | (131) |
| 10.3.2 市场需求调查的步骤 .....             | (132) |
| 习题10 .....                         | (133) |
| 实训1 .....                          | (133) |
| <b>第11章 市场营销实务</b> .....           | (134) |
| 11.1 建立终端零售网点 .....                | (134) |
| 11.1.1 生产企业的终端零售网点 .....           | (134) |
| 11.1.2 零售企业的终端零售网点 .....           | (135) |
| 11.2 终端网点的选址 .....                 | (137) |
| 阅读资料8: 几种分销模式 .....                | (138) |
| 11.3 商品陈列 .....                    | (139) |
| 11.4 进销存业务流程 .....                 | (141) |
| 习题11 .....                         | (142) |
| 实训2 .....                          | (142) |
| <b>参考文献</b> .....                  | (143) |

# 第1章 概述



自 20 世纪 80 年代以来,随着中国国民收入的逐年增长,消费观念和需求发生了根本变化。以电子电器产品为主的耐用消费品开始进入家庭,并迅速成为社会性消费热点,成为人们日常生活用品中不可缺少的一部分。

## 1.1 电子电器产品的分类

电子电器产品一般是指应用电子技术以电为能源的产品。电子电器产品随着社会的发展与科技进步,家庭生活的现代化程度大大提高,其种类与功能日益完善,技术水平也不断提高。近年来,中国的电子电器工业发展速度之快,品种之多是空前的。

电子电器产品一般按以下几种方法进行分类。

### 1. 按能量转换方式分类

- ①电动产品:将电能转化为机械能的产品,如洗衣机、电风扇等。
- ②电热产品:将电能转化为热能的产品,如电饭锅、电吹风等。
- ③制冷产品:通过电能获得制冷效果的产品,如电冰箱、空调等。
- ④光电产品:将电能转化为光能的产品,如电子应急灯等。
- ⑤声像产品:将电能转化为声音和图像的产品,如电视机、录音机、DVD 影碟机、摄像机等。

### 2. 按电子电器产品的用途分类

- ①空调产品:用于调节和提高诸如湿度、温度等空气质量的产品,如空调、氧离子空气加湿器等。
- ②取暖产品:用于提高温度的产品,如电暖气、暖风机等。
- ③厨房产品:用于餐饮、烹饪、厨具洗刷的产品,如电饭锅、微波炉、洗碗机、电冰箱等。
- ④清洁产品:用于清洁卫生的产品,如洗衣机、吸尘器等。
- ⑤美容与美发产品:用于美化人体的产品,如电动按摩器、电吹风等。
- ⑥体育与保健产品:用于提高体质,保护健康的产品,如电动健身器材、消毒机等。
- ⑦照明产品:用于提高亮度,美化环境的产品,如各种照明和装饰灯具等。
- ⑧视听产品:用于收放声像,提高声像效果的产品,如录音机、电视机、DVD 影碟机、摄像机等。
- ⑨娱乐产品:用于娱乐的产品,如游戏机等。



⑩学习产品：用于学习，提高技能的产品，如计算器、复读机等。

### 3. 按电子电器产品的经营目录分类

①家用电器产品：如电冰箱、电吹风等。

②家用电子产品：如电视机、摄像机等。

### 4. 按电子电器产品的大小分类

①超大型电子电器产品：如大型中央空调设备等。

②大型电子电器产品：如家庭影院等。

③中型电子电器产品：如电视机等。

④小型电子电器产品：如电熨斗等。

## 1.2 电子电器产业的现状

### 1.2.1 电子电器产业的发展

中国电子电器产业经历了从小到大，从弱到强，从国内市场走向国际市场的发展过程，已经形成了一个将生产、经营、科研、检测等融为一体的比较完整的工业体系。目前中国电子电器产业已经拥有了一批如海尔、格力、长虹等名牌骨干生产企业，产品不仅满足了国内市场不断增长的需求，而且正在逐渐迈入国际市场，竞争日趋激烈。近年来，国外一些跨国公司为了提高在中国市场的份额，纷纷以独资或合资方式进入中国。一些国际知名家电产品开始在国内生产和销售，使中国家电市场的竞争形势变得更加激烈。

据有关数据统计表明，近年来中国电子电器产品的生产数量在世界上名列前茅，有些产品还呈现了以外销为主的格局。经过近20年的高速增长，除个别仍处于成长期的产品（如空调、微波炉）外，中国电子电器产业整体的发展速度已经趋于平缓，收益水平趋于合理，只有个别产品收益水平偏低。这表明中国电子电器产业正在由成长期向成熟期发展。

电子电器产业已经基本结束了高速成长期，激烈的竞争使企业之间资源的重新整合成为必然。通过战略联盟，一些企业改变了以往单一的竞争关系，向既有竞争又有合作的关系转变。企业通过联合，提高了资源利用率，降低了企业运行成本，从而提高了企业的竞争能力。

中国电子电器产业的发展，也促使产业的资本结构发生变化。近几年产业资本结构变化的趋势是由单一的国有资本向多元化的资本结构发展，这在经济发达的江苏、浙江和广东等省更为明显。

中国电子电器产业以前完全是以制造商为主导的产业，但近几年电子电器流通渠道发生了重大变化，由以综合商店为主体的格局转变为综合商店、超市、专卖店、连锁店等多渠道并举的局面。特别是连锁店的兴起，预示着电子电器产品流通领域的一场变革。流通企业和制造企业之间的力量对比正在发生重大的变化，出现了工业资本和商业资本



进一步结合的态势。中国电子电器产业正日益向制造商、经销商共同发挥作用的产销结合方向转变。

目前不少电子电器企业已经认识到,技术开发能力是企业的核心竞争力,从而加大技术开发的投入和研究,其重点是在节能、智能化、多功能、环保化等方面。

## 1.2.2 电子电器产业的现状

### 1. 几种产品的产量

目前,中国已经能够生产几乎所有大小的电子电器产品,主要品种从电冰箱、洗衣机到彩色电视机、微波炉等共120多个,很多产品产量已经在世界市场上占有一定份额。

据有关统计,空调市场已经连续几年保持高速增长,如2001年的产量增长幅度虽然比2000年的34%下降了6个百分点,但产量增加的绝对量接近500万台,是历史上增量最多的一年。海尔、格力、美的、春兰等4家企业在空调生产领域处于领先地位,其中前3家企业的年销售量都超过200万台,产量合计相当于1997年全国的总产量。据统计,中国已经成为世界上小型室内空调器的主要生产供应基地。

微波炉市场是另一个快速成长的领域,现已发展成为以外销为主的行业。2001年全国产量比2000年增加了555万台,仅出口量就达到1252万台,相当于2000年全年的生产量。与此同时,电冰箱、冷冻箱、抽油烟机、电风扇、电饭锅、吸尘器等产品近年来生产量增长幅度不大。其中电冰箱经过多年的发展,城市的普及率已达到较高水平,产量增长的主要原因是出口的增长。

### 2. 主要家电生产企业的销售收入

名牌家电生产企业的发展,体现了中国家电生产企业所取得的成就。以2001年为例,根据中国家用电器协会的统计,2001年有29家家电企业的销售收入超过10亿元(人民币,以下除特指外均表示人民币),这29家企业总的销售收入接近1700亿元;同时还有22家企业利税超过1亿元;17家企业出口额超过5000万美元。

### 3. 电子电器产品的进出口贸易

近年来中国电子电器产品进出口贸易持续快速增长。以2001年为例,对外贸易总额达87.07亿美元,其中出口69.29亿美元,进口17.78亿美元,同比增幅分别为23.27%和24.42%,实现贸易顺差51.51亿美元,对中国贸易顺差的贡献率达22.84%。从出口的情况来看,远高于全国出口的增长水平(6.8%),也高于机电产品的出口增长水平(12.8%),2001年中国向192个国家和地区出口了电子电器产品,出口规模还会进一步扩大。

中国电子电器产品主要从日本、韩国、美国等国家进口。以2001年为例,仅从日本就进口3.64亿美元,排在中国进口电子电器产品的首位;从美国进口3.4亿美元,同比增长21.45%;从韩国进口达到了2.4亿美元,增长迅猛,同比增长4.5%;从新加坡进口也达1.6亿美元,增幅达9.1%。



## 1.3 电子电器产品市场的供求特点

### 1.3.1 电子电器产品的供应特点

#### 1. 地区特点

电子电器产品在供应时要考虑各地区不同的使用特点。如加湿器主要供应北方干燥地区,而在雨水季节长的地区则供应有防潮装置的产品,在缺水地区应考虑供应节水产品,在电力紧张地区应考虑节能产品;在经济发达地区,电子电器的普及率已经达到了很高的水平,这类产品的供应主要考虑提供多功能的高档类别;而在经济欠发达地区,特别是广大农村地区,供应则仍将以中低档电子电器产品为主。

#### 2. 季节特点

供应电子电器产品时要注意季节性。比如夏季供应电风扇、空调等产品,而冬季则供应取暖器具等。以上生产厂商、供应商要在换季之前就做好准备。

#### 3. 换代特点

由于现代科学技术的飞速发展,电子电器产品更新换代较快,当原有的产品不能满足人们更高的要求时,则应推出新一代产品取代过时陈旧的产品,因此电子电器产品在供应中应考虑换代特点。

### 1.3.2 电子电器产品需求的新特点

消费者对电子电器产品的需求除追求原有的实用、廉价、美观、方便等特点外,随着时代的发展,还越来越趋向多元化。电子电器产品的需求有如下几个新特点。

①绿色环保特点:由于社会的发展,绿色环保意识深入人心,消费者对于环保型电子电器产品的需求不断提高。新技术、新材料的使用为企业生产绿色产品提供了可能。

②智能化特点:由于生活节奏加快,人们越来越需要自动化、智能化的电子电器产品来满足自身需求,提高生活质量。而传统电子电器产品与计算机技术、网络技术的结合,为其逐步实现网络化、信息化,提高产品的智能化水平提供了可能。

③节能特点:由于电子电器产品需要大量消耗能源,消费者越来越愿意选购节能型的产品,避免过多的资源浪费。

④个性化特点:由于现代人越来越追求个性发展,消费者对电子电器产品的需求也越来越趋于个性化。

## 1.4 电子电器产品的产销发展趋势

近年来,中国经济运行良好,各种经济指标比较理想。特别是中国的消费信心指数仍保持在较高水平,加上中国政府继续实行积极的财政政策,稳定的消费需求有利于电子电器行



业的平稳发展。

### 1. 产量总体稳步增长

近年来,中国作为世界主要家用电器制造基地的特征非常明显,因而出口量将会稳步地增加,国内家用电器生产总量也将稳定地增长。在城市市场方面,家用电器的普及率已经达到了很高的水平,消费者对电子电器的需求更为实际。因此这块市场以更新需求为主,将以平稳发展为主要特征。在农村市场方面,现阶段中国农民的收入仍旧偏低,电子电器等耐用消费品的购买力相对比较弱,这决定了农村市场尚不具备全面启动的条件。然而,国家出台的把提高农民收入作为政府工作重点的政策支持,对电子电器行业来说是个良好的机遇。所以总体来看,电子电器产品的生产量将呈稳步增长态势。

### 2. 电子电器企业开拓国际市场的步伐加快

目前,中国电子电器行业的现状决定了其在国际市场上将由制造型向市场营销型转变的发展趋势。随着中国一些电子电器企业实力的增强,开拓方式已经开始由单纯以产品出口海外市场,向实现设计、生产、销售全面当地化的方向发展。如今,许多公司还在国外建立了设计、开发、销售机构,电子电器企业开拓国际市场的步伐正向纵深方向发展。

### 3. 行业结构进一步调整,企业寻求新的突破

为了适应市场经济的深入发展,在日益激烈的竞争当中求得生存和发展,电子电器行业的各类企业必定会根据自身不同的市场定位和市场竞争战略,对其内部的组织结构和行业的产业结构进行相应调整,这也是市场发展过程中的必然结果。近年来,行业结构的调整将以股权的转让、企业间的联盟以及向其他电器领域拓展等方式出现。

### 4. 中国加入 WTO 将对电子电器行业产生深远的影响

加入 WTO 对中国经济产生的影响是巨大的,具体到电子电器行业,既有短期影响因素,也有长期影响因素。中国电子电器整机产品具有较强的国际竞争力,尤其是中低档产品具有绝对优势,但是在高档电子电器上,国外的产品具有更多的优势,加之进口关税的降低和非贸易壁垒措施的取消,高档电子电器产品的进口量有望增加。不过由于这一阶层的消费者数量非常少,不会对整个市场产生根本的影响。但是在电子电器零配件领域中,由于中国的产品不具备技术和价格比较优势,一些技术含量较高的产品,如电冰箱压缩机,受的影响可能要大一些。

加入 WTO 后,除了对贸易的直接影响外,更多地将会改变中国企业存在的经济环境和经济运行方式。特别是准许外资进入金融和零售行业后,会促进金融企业和零售企业更加规范化,与国际运行方式接轨,这将会有利于改善电子电器企业生存的经济环境。



## 习题 1

1. 简述电子电器产业的发展概况。
2. 简述消费者对电子电器产品需求的新特点。



## 第2章 电子电器产品市场分析



在日益激烈的电子电器产品市场竞争中,要想使企业得到生存、发展和壮大,就必须对市场环境、消费者需求和电子电器产品市场进行分析,以利于企业开发新产品,并制定相应的营销策略,满足市场需要,创造最大的经济效益。

### 2.1 电子电器产品市场营销环境分析

任何企业和产品都生存于一定的环境之中,因此必须密切注意市场环境的变化,并随之调整自身的组织、战略和策略等一切可以控制的变数,使之与不断变化着的环境因素——不可控变数相适应,达到与周围环境的平衡。实践证明,适者生存。许多企业的发展壮大都是靠不断的更新,与不断变化的环境相适应而获得的。任何一种产品能顽强地生存下来,也要经过不断的更新,以适应其生存环境;否则就会导致衰退甚至灭亡。

#### 2.1.1 电子电器产品市场营销环境

营销环境是指影响企业和产品的生存和发展,在企业营销管理职能外部的各种因素和力量。

产品的市场营销环境分为宏观环境和微观环境。宏观环境包括那些影响企业生存发展的较大的社会力量,即人口的、经济的、物质的、技术的、政治法律的和社会文化的力量。微观环境包括所有直接影响企业生产经营的内在力量,如企业内部的分工、供应商、营销中介、消费者和竞争者等。

分析营销环境的目的在于,寻求营销环境机会和避免环境威胁。所谓环境机会,就是企业能取得竞争优势和差别利益的市场机会。所谓环境威胁,就是营销环境中对企业发展不利的方面。对此,如果没有适当的应变措施,则可能导致某个品牌、某种产品甚至整个企业的衰退或被淘汰。在现实生活中,机会和威胁往往是同时存在的,而营销者的任务就在于善于抓住机会,克服威胁,以有利的措施迎接市场的挑战。

为了寻求环境机会和避免环境威胁,就必须了解和研究营销环境的特点。归结起来营销环境有如下几个特点。

##### 1. 营销环境的差异性

营销环境的差异性是指各种产品的环境不同,环境因素的构成和作用程度存在着差异。如在国际市场上,发达国家需要的电子电器产品与发展中国家相比,存在着明显的差异;在国内市场,东部沿海经济发达地区与西部贫困地区相比,对于电子电器产品的需求也存在着明显的差异。企业所研究和要适应的只是那些对本企业产品营销活动有影响的环境因素。因



此, 首先应分析并明确影响本产品的因素有哪些, 它们又是如何作用的, 进而采取相应的营销策略来适应这些因素, 赢得企业的市场竞争优势。

## 2. 营销环境的多变性

营销环境的多变性是指营销环境是动态的, 其发展变化是有规律的。营销环境是随着社会经济的发展而不断变化的。这种变化首先表现为“外界变化”。如在19世纪, 将市场当做销售环境; 到20世纪30年代, 又把政府、工会、投资者等有利害关系者也看做环境因素; 进入20世纪60年代后, 环境中又必须考虑自然生态、资源、国际形势等因素。这是个不断扩大的过程, 国外称之为“外界环境化”。其次, 这种变化表现为环境因素的主次地位互换, 即原来起主要影响作用的因素将变为辅助性的次要因素, 或者原本是次要因素的上升为主导因素。例如, 在供不应求的卖方市场条件下, 起主要因素的是企业内部可控的产品和生产供应能力, 只要有能力大量生产出产品, 企业的生存发展就不成问题。随着市场转为供求平衡或供过于求的买方市场, 产品主导作用下降, 让位给企业外部的市场及消费者等非可控因素, 此时能否满足市场和消费者的需求, 就成为至关重要的问题了。第三, 这种变化表现为环境因素的可控性变化, 即原来企业不可控的因素变为可控因素, 原来可控的因素变为不可控因素。如价格, 在计划经济体制下企业没有定价权或定价权很少, 它是非可控因素, 随着中国市场经济体制的逐步建立, 企业有权对越来越多的产品定价, 价格的可控性日益增强。

## 3. 营销环境的相关性

营销环境的相关性是指市场营销环境不是由某个单一的因素决定的, 它要受到一系列与其相关因素的影响。例如, 商品的价格不但受市场供求关系的影响, 而且还受科技进步及财政和税收政策等多种因素的影响。市场营销环境各种因素相互影响的程度是不同的, 有的可以进行评估, 有的则难以估计或预测。

## 4. 营销环境的复杂性

营销环境的复杂性是指各环境因素之间经常存在着各种矛盾关系。例如, 由于生活水平的不断提高, 消费者对诸如电磁灶、微波炉、空调等家用电器提出新的更高需求, 而客观上存在着的电力供应紧张问题使得企业必须在运用可以利用的资源前提下去开发新产品, 尤其需要开发节能型的家用电器产品。为了可持续性的发展, 企业向社会提供的产品和服务必须遵守政府制定的各项法律和规定, 既要运用可以利用的资源和物质条件去创造和满足社会需求, 又要使企业的行为符合政府和管理部门的要求。在环保要求越来越严格的情况下, 企业就需要设计和生产具有环保性的绿色电器产品。

### 2.1.2 外部环境对电子电器产品市场营销的影响

市场营销理论强调企业营销采用从外向内的观念, 不断从变化的外部环境中发现机会和威胁, 继而运用各种可控手段, 利用和把握机会, 从而回避和降低风险。

#### 1. 宏观环境对市场营销的影响

宏观环境引导企业营销活动的大方向。影响产品营销活动的宏观环境因素主要有人口环



境、经济环境、物质环境、技术环境、政治法律环境等。

### (1) 人口环境

人口是构成市场的基本因素。哪里有人,哪里才有消费需求。在消费水平一定的条件下,人口的多少直接决定市场潜在容量的大小。世界人口的规模、地理分布、密度、流动趋势、年龄构成、出生率、结婚率、死亡率,以及人种、种族和宗教结构等人类特性,都会对市场需求格局产生深刻影响,乃至对企业、产品的市场营销形成影响力。

① 人口数量及地区发展不均衡决定市场的大小。从世界范围看,人口呈现“爆炸式”增长,人口总数已超过60亿,并以每年1.7%的速度在增加;地区发展不均衡,人口增长最快的地方是经济欠发达地区,而发达国家的人口增长近20年来一直保持低水平。预计21世纪前50年全球人口将很快突破80亿。

世界人口的急剧增加,对企业有重大意义。人口增长意味着人类消费需求的增加,如果人们有足够的购买力,则人口增长表示市场的扩大。而另一方面,如果人口的增长对各种资源的供应形成过大的压力,生产成本就会上升而利润则下降。所以,企业重视对市场的研究,就可以发现各种未满足的需要所形成的诱人的市场机会。中国作为世界上人口最多的国家,市场潜力很大,尤其是电子电器产品市场。

② 人口的年龄结构决定市场需求结构。不同年龄结构的人对产品的需求存在着差异性,具体到电子电器产品,需求的差异性非常明显。如少年儿童需要电子玩具、游戏机等,中青年需要电子学习用具、计算机以及生活用电器产品,老年则需要保健型电子电器产品。随着现在世界人口老龄化趋势的增长,老龄群体对方便、实用、快捷的电子电器产品的需求量将会越来越大。因此,设计、生产和销售出轻便、快捷、节能型家用电子电器产品的企业将会有广阔的市场。

③ 人口的地理分布及流动决定着市场需求量。不同地区的消费者受地理环境、气候特点的影响,他们的购买习惯、购买行为及市场需求量也存在差异。如天气炎热的南方,人们对空调、电冰箱等制冷设备的需求量大;而在寒冷的北方,则对电暖设备需求量相对较大。再如,由于北方气候干燥,对加湿器等电器产品存在一定的需求,而在南方的一些雨季较长地区,则对有利于干燥的电子电器产品的需求较大。此外,平原和山区,水资源丰富和水资源匮乏的地区,消费者的消费偏好也存在很大差异。所以研究人口分布与地理的特点,对企业找准产品销售市场很有意义。

人口分布的特点随时间的推移会产生一定的变化,形成相应的人口流动。目前人口流动趋势有两种:一是从农村流向城市,城市人口增长,使城市市场成为各企业营销战的必争之地;二是从城市流向郊区,这一变化使得企业销售网络的布局向郊区延伸。

④ 家庭规模的大小直接影响家庭购物和消费模式。规模大的家庭在购物时,一般需要体积较大的用具,如冰箱、洗衣机、立式空调、电热水器等;而小家庭对小巧、袖珍的电器产品更感兴趣,如小容量的冰箱、小容量的洗衣机等。现代家庭规模趋于小型化,因此,对小型家电产品的需求将是今后电子电器产品市场的发展趋势。

### (2) 经济环境

市场不仅需要人,还需要购买力。购买力则受到消费者收入、通货膨胀的压力、储蓄和信贷等许多经济环境因素的影响。

① 消费者收入。经济学理论表明:消费支出在很大程度上取决于消费者的收入水平。以