

智慧之选

生意入门之三

教你做

电器生意

江昀 祝清凯 李晓蓉等 著

实用
经营
电器
策略



950

中国出版集团

内容提要

IBM、微软、松下、索尼、联想……这些耳熟能详的名字无一不是电子产业界的巨子，未来的世界将是一个以电子产业为基础的信息社会，有志于创造自己的事业的人实在应该给予电子产业更多的关注。但是，光有热情是不够的，现在我们正置身于一个“吃脑”的时代，“他山之石可以攻玉”，本书阐述的就是这个“石”，借助它，你不仅可以做别人可以做得到的事，更可以做别人做不到的事。祝你好运！

前 言

当今社会，以电子新技术为代表的信息技术革命，使信息和电脑化的智能与机器系统紧密结合，来代替人的体力和脑力劳动，从而极大地提高了劳动生产率，使社会产品极大的丰富起来，为满足全人类的基本需要提供了一种现实的可能性。这种信息技术革命必将使人类社会逐渐普遍地从工业社会向新社会过渡，美国哈佛大学社会学家丹尼尔·贝尔把这种新的社会称为“信息社会”。以电子新技术革命为标志的信息革命，推动了信息工业的高速发展，英特尔电子公司（Intel Corporation）就是一个典型代表。英特尔公司创办于1968年，起家时只有250万美元的资本，到了1980年该公司的销售额已达到8.5亿美元，靠的是什么呢？就靠技术上的突破。因此，信息工业是一种知识密集型的工业，对于这种工业来说，知识是战略资源。自1973年世界能源危机爆发以来，资本主义国家普遍陷入了长期的经济危机，传统工业，如钢铁工业、汽车工业、橡胶工业等普遍陷入了困境，唯独以电子技术为基础的信息工业蓬勃发展，年增长率超过20%，集成电路和计算机销售年增长率也分别高达68%和52%。电子产品的质量指标不断提高，成

本则不断下降。电子技术与产品不但深入到工农业生产部门,而且已经大面积地向管理、服务和家庭渗透。国外有人估计,信息工业有可能发展为世界第一大工业。

电子产品是信息工业的主要产品,生产、销电子产品的能力就是一种知识生产的能力、竞争能力和经济成就的关键因素。因此,电子产品的生产与销售与其它传统工业产品有着根本的区别,这是电子企业的生产和营销人员首先考虑的问题。在市场经济条件下,我国的电子企业如何在市场这根指挥棒下有效地组织生产和销售,让电子企业凭借自己的人、财、物和综合管理能力参与市场竞争,谋求生存与发展?电子企业如何参与市场竞争?如何在激烈的市场竞争中立于不败之地?这又是电子企业在实践中急于探索的问题。为此,编者广泛地收集了国内外电子企业及产品参与市场竞争的案例,从市场竞争的策划、市场信息、人才、技术、行销渠道、产品价格、产品形象等多方面,系统分析、总结了电子产品的市场策略与技巧。这显然是一种尝试性的工作,只能从整体方法论上探讨这些策略的原则和方法,不一定对电子产品市场竞争中的具体细节产生“立竿见影”的效果,只希望编者的努力对电子企业参与市场竞争有所裨益,哪怕是微不足道的帮助与指导,也会给编者带来由衷的喜悦。

本书在编写过程中参考并引用了许多文献资料，由于篇幅所限，不能一一列出，谨请读者谅解。由于编者水平所限，时间仓促，不足之处在所难免，请读者斧正。

编 者

1997 年 4 月

目 录

前言	(1)
一、国内外家用电子产品市场透视	(1)
(一) 世界家用电子产品市场	(2)
(二) 我国家用电子产品市场	(10)
二、电子产品的市场竞争准备	(18)
(一) 树立强烈的竞争意识	(19)
(二) 做好周密的竞争准备	(21)
(三) 创造竞争的优势条件	(24)
(四) 案例：“IBM”公司如何进行市场竞争的谋划与准备	(29)
三、电子产品的市场竞争策划	(33)
(一) 市场营销业务活动的调查分析	(33)
(二) 确定市场营销目标	(39)
(三) 编制市场营销计划	(43)
(四) 案例：“卡西欧”的销售调查卡	(50)
四、电子产品的信息竞争	(53)
(一) 产品竞争与市场信息	(54)
(二) 获取市场信息的途径	(59)
(三) 市场需求与市场需求预测	(66)
(四) 案例：电熨斗能否大量生产？	(71)
五、电子产品的技术竞争	(74)
(一) 一年产品，十年技术	(75)

(二) 电子新产品开发的技巧与策略·····	(78)
(三) 电子新产品开发成功的秘诀·····	(86)
(四) 案例: 电子技术开发的“湖州模式”·····	(90)
六、电子产品的价格竞争 ·····	(94)
(一) 影响电子产品定价的因素·····	(94)
(二) 电子产品的定价目标·····	(98)
(三) 电子产品定价的方法和策略·····	(101)
(四) 案例: 威尔逊与“99 仙”·····	(110)
七、电子产品的行销渠道竞争 ·····	(113)
(一) 市场行销渠道的选择·····	(113)
(二) 市场行销渠道的管理·····	(117)
(三) 市场行销渠道的竞争策略·····	(122)
(四) 案例: 美国通用电器公司如何选择自动洗碗机的行销渠道?·····	(126)
八、电子产品的形象竞争 ·····	(128)
(一) 电子产品的品牌形象策略·····	(128)
(二) 电子产品的包装策略·····	(132)
(三) 电子产品的质量竞争·····	(136)
(四) 案例: “雪花牌”电冰箱的创优战略·····	(140)
九、电子企业的人才竞争 ·····	(143)
(一) 人才是市场竞争的取胜之本·····	(144)
(二) 电子企业如何用才与储才·····	(148)
(三) 电子企业家的精神·····	(154)
(四) 案例: 一家街道电器厂靠什么取得成功?·····	(160)
十、电子产品的促销竞争 ·····	(163)
(一) 电子产品的促销业务活动内容·····	(163)
(二) 电子产品的促销策略·····	(167)

(三) 电子产品的个人推销技巧	(169)
(四) 案例: 美国休斯电器公司如何给“电炉”做广告?	(172)
十一、电子产品的市场竞争策略	(174)
(一) 电子产品市场竞争策略集锦	(175)
(二) 案例: 复印机: 施乐被佳能淘汰出局	(189)

一、 国内外家用电子产品市场透视

家用电子技术产品主要分为电子器具和电气器具两大类。一般所讲的家用电电子产品是指与人们日常生活中家务劳动、娱乐、饮食行为有关的电器，主要有电冰箱、冰柜等冷藏设备；洗衣机和甩干机；通风机和空调设备；彩电、录像机、摄像机等视频设备；收录机、立体声和收音机等音响设备，以及微波炉和洗碗机等厨户设备六大门类。此外，小家电尚有：用于烹煮食品的电烤箱、电磁灶、电饭煲、电子钵、食品粉碎器、电热杯；用于修饰衣着电熨斗、微型吸尘器、电动皮鞋刷；用于取暖防暑的电热毯、电子取暖器、小型台扇；用于清洁卫生的吸尘器、室内空气清洁器、吸油烟机；用于医疗保健的按摩器、电控美容镜、电吹风、卷发器、电子捶骨器、红外线治疗仪、调温调压热淋浴器；用于交通的自动自行车等。

家用电子产品工业形成于 20 世纪初，其问世的年代分别是：1907 年出现了第一台微波加工炉，1932 年研制成了空调。50 年代以后，一些国家开始大量生产这些家用电器，并得到极大程度的普及。以电冰箱为例，1982 年止，美国普及率为 100%，日本为 99.8%，法国为 96%，英国 98%，其它像西德、丹麦、瑞典等国，冰箱的普及平均已达到 90% 以上。另据统计，世界家用电器产品主要集中在北美、日本和欧共体，三大地区约世界家电生产总量的 80%。在我国，家电产业虽然起步较晚，但是发展速度却是很快的，在短短的十几年内，

一些主要的家电产品已形成了系列的品种、规格，生产能力、产量和质量都跃上了一个新的台阶。

（一）世界家用电子产品市场

1. 世界家用电子产品市场特点

世界家用电器市场具有生产批量大，技术进步快，劳动生产率增长迅速，科研和试制费用大等特点。其产量和出口量约占世界市场电子产品出品和生产总额的 19%，世界制成品出口总额的 3% 以上，世界出口总额的 0.6%。世界家电市场需求量，1985 年为 711 亿美元，1987 年上升到 1124 亿美元。其中彩电、录像机、摄像机、立体音响、收录机、电冰箱、吸尘器、微波炉、空调器等 10 项主要产品占全部家电市场的 71.2%。今后上述 10 种产品的比重将下降到 64%，这主要是新产品的比重在增加。到 2000 年世界家电市场规模增加到 2473 亿美元。其次，家电市场容量大，其销售额取决于消费者消费水平。目前耐用消费品的支出约占消费者总支出的 15%，而后者在国民生产总值中的比重约占 60%（1983 年资本主义国家消费者总支出达 20790 亿美元，而同年国民生产总值为 34350 亿美元）。这一指标（比重）在美国为 66%，法国为 67%，意大利为 64%，英国为 63%，联邦德国为 55%，日本为 52%。由以上看出，这组商品需求变化与一国经济行情趋势密切相关。购买耐用消费品耗费大，与食品等生活必需品不同。需求的收入弹性大，与消费者经济状况关系密切。目前家用电器在消费者总支出中占有 2% 的份额，在耐用品中占有 12% 的份额，且呈上升趋势。

饱和度（普及度）是衡量某一家用电器所处产品生命周期和决定行情波动特点的最基本经济指标，所谓饱和度，即每百户拥有家用电器数。如1988年美国主要家用电器的饱和度，彩电为95%、音响为91%、录相机和电唱机为64%、激光唱机为16%、摄像机为8%。

饱和度低的家用电器，具有销售额增长速度快的特点，但其增长速度将取决于价格由昂贵型转入普及型。如微波炉和洗碗机，在联邦德国的饱和度正不断增加，微波炉的饱和度从1985年的4%增长到1988年的19%，洗碗机的饱和度从1985年的30%增加到1988年的36%。

家用电器的饱和度将随着每户人数增加而增加。联邦德国的单身和小户家庭用电器的饱和度较低，由此说明家电工业应生产符合单身和小户家庭需要的规格和多功能型家用电器，如冰柜、洗碗机、电烘箱和微波炉等。

饱和度高的家用电器需求量，仍呈持续增长的趋势。如美国彩电市场的销售额达66亿美元，1989年仍呈直线上升趋势。90年代美国已饱和的家用电器年销量仍可达8%~9%年递增率，高于GNP年递增率。目前发达国家居民购买的家用电器主要是以旧换新，其次是家庭购买第二、第三台做补充，家用电器市场的发展，主要取决于商品的可供选择性、新的型号和款式、服务的技术和范围以及产品的多功能性。

2. 世界家用电子产品市场价格

家用电器属劳动密集型和资本密集型产品，工艺和加工技术的相对复杂，是价格较高的根本原因。一些市场无同类产品竞争的新产品，其价格偏高。生产厂商力图在产品销售的成长期尽快回收其全部投资和试制费用，以及解决批量生

产的技术条件，一般产品在导入期和成长期初期的批量不大，这与厂商为避免出现的产品缺乏需求的财政风险有关，也与生产成本和价格较高有关。这阶段生产厂商往往采取高价谋求高额利润的价格策略，如录像机在发达国家的零售价高达500~900美元/台，而当时日本国内成本仅值300美元。随着市场发展，科技进步，产品生命周期缩短，使成长期普遍缩减。竞争厂商的迅速出现，产品款式不断增加，市场竞争加剧。1980年10月日本的哥伦比亚、索尼、日立等三家电器公司向市场投放数控电唱机，而到年底已有11家厂商生产同一产品，这样首次设计本产品的索尼公司几乎从一开始无法控制该产品的市场。再如录像机，1976年每台平均价格为1600~1800美元，1979年已降到1300美元，1984年所有发达国家的零售价约在500美元左右，8年里价格下降了三分之二，应该特别指出，在家用电器价格下降的同时，其它消费品和劳务费用却在普遍上涨。如1965年~1982年日本市场上家用电器批发价格指数，收音机下降了13.6%，电唱机下降了17%，黑白电视机下降了29.6%，彩电下降了6%，同期其它消费品却上涨了145%。家用电器的这种价格长期趋势大大增加了其消费者的购买力，提高了家用电器的价格，竞争在西欧市场也出现同样趋势，如联邦德国市场，彩电价格由1980年的1900马克降到1650马克。微波炉由1980年的1000马克降到1986年的400马克，1987~1988年期间降幅各为0.3%，2.6%和3.3%。

3. 世界家用电子产品市场行情

世界家用电器市场的发展分四个阶段，各阶段都具有一定特征。第一阶段为成长期（1920~1940年），第二阶段为批

量市场形成期(1941~1955年);第三阶段为繁荣期(1956~1979年);第四阶段为饱和期(1980~1984……)。第一阶段:市场上商品品种不多,产量少,价格高,市场发展受经济危机的影响,使需求处于低水平,而30年代末的政治事件和大战前的战争气氛给家用电器市场带来阴影,并阻碍了消费者对产品的需求。第二阶段:战后发达国家经济恢复和发展,提高了人民的购买力,对包括家用电器在内的非必需品的需求迅速增加。但由于人们知识水平不高,市场基础设施不够发达,阻滞了生产和销售的迅速增长。在第三阶段的家用电器市场,需求迫切,产品不断更新,新产品增加,批量生产达到规模效益,这是因为劳动生产率的提高、社会基础设施的完备和广告的蓬勃发展。在商品技术普遍提高的同时,实际价格明显下降。第四阶段:市场特点是许多产品在一些企业里已取得最佳规模效益,技术进步(广泛使用集成块)和劳动生产率提高,促使价格进一步下降和生产工艺流程的完善。这一阶段家用电器销售和生产的增长速度减慢,甚至出现衰退。其原因是一些产品的需求已进入饱和期(稳定在一定水平上),同时受到1980~1982年世界经济危机的强烈冲击,使家用电器市场的贸易保护主义得到了强化。由此看出,各阶段家用电器市场受到多种因素的制约,其中市场需求水平、饱和程度、产品质量和价格水平是最主要的因素。

另外,善于分析并针对一定的家用电器群体,从产品内部换代,不断推出新产品的国家,其家用电器生产不断出现后浪推前浪的发展。1955年日本家用电器生产仅为美国的5%、西欧的10%,到了1984年日本的生产已是美国和西欧生产总值之和。50年代收音机占日本家用电器生产的90%以上,1953年日本市场上出现电视机,到了1957年,电视机生

产已超过收音机，1959 年前者已占家用电器生产总值的 63%；60 年代中期，彩电在日本市场上开始迅速替代黑白电视机，到了 1973 年，彩电已占家用电器市场的 46%，彩色电视机的饱和促进录音机迅速增长，并且超过了前者。1975 年录音机已占家用电器市场的 49%，并能保持在家用电器市场的首位直到 1983 年，1975 年日本开始生产录像机，到了 1983 年已占家用电器总产值的 36.6%，从此替代了录音机而在市场上获得最大份额。

市场饱和度是影响具体家用电器市场行情的重要因素，处于产品生命周期成长期的任何商品，在经济周期的任何阶段都会有幅度不一的稳定增长，这种增长发展到一定水平时，特别是趋近市场饱和程度时，受经济行情的波动影响较大。通常把某一家用电器拥有户数在总户数中所占份额作为该商品市场饱和度指标，一般在 50% 左右或以上。家用电器销售额达到最佳（极限）指标后，经济行情、收入和个人销售水平的下降。消费信贷条件的苛刻，都会导致销售额下降，进而导致生产的下降，价格与需求的关系是，需求扩大推动生产的增长，规模效益降低了生产成本并为降低价格创造条件。价格下跌有利于扩大需求，进而推进生产进一步扩大。而需求的增长本身取决于国民收入的增加和扩大生产的可能性。进入成熟期的商品，经济行情恶化使其销售曲线低于饱和度，反之则高于饱和度。1982 年经济危机使家用电器总销售额比上年下降了 6.8%。而新产品录像机却比上年增加了 19%（当时该产品在主要发达国家的饱和度还不到 20%）。又如立体声音响装置在繁荣期（1970~1975 年）的销售额年递增率达 10.8%，1975 年饱和度已超过 50%，使 1976~1983 年的销售额年递增率仅为 1.6%。彩电销售额的年递增率在饱和度

低的1970~1975年为28%，饱和度高的1976年~1983年仅为1.1%。日本彩电出口额1986~1989年连续4年下降，1989年又比上年下降了2.9%。

处于导入和成长阶段的家用电器，其饱和度低，在工业危机阶段，降幅较低，或无降幅出现。在经济繁荣阶段，耐用消费品，出现高速增长的趋势，如激光唱机和摄像机1989年在日本视听设备生产中为佼佼者，两种家用电器生产比1987年增加了64%~89%，而家用电器的平均增幅仅为13.1%。在美国，饱和度低的家用电器（1988年），如摄像机为8%、激光唱机为16%、洗碗机为38%、微波炉为34%、冰柜为37%，由于市场需求量大，生产和进口的增幅均很大。

处于高饱和度的家用电器，其工业周期行情特征是工业危机期间降幅大；在工业高潮阶段则随着产品内部的更新换代，其销售额或呈下降趋势，或略有回升。如法国，收音机和收录机在80年代市场行情呈波动特征即属典型。

1985年以后，这类产品需求量有较大幅度增长，引起新产品进口的大幅度上升，而老产品进口量呈直线下降势头。这类产品销售额的维持，主要（60%）依靠以旧换新。

法国洗衣机，从1979年~1986年，饱和度由79%上升到86%，生产量由1474万台降到1210万台。1988年美国家用电器中，饱和度高的家用电器有：彩电为95%、冰箱为100%、音响设备为91%、洗衣机为73%、录像机为64%。其中，彩电销量由1987年134亿美元降到1988年的66亿美元。在法国，饱和度较高的电冰箱为98%、洗衣机为86%，其销售额比上年仅增长了12.9%和零。在西欧录像机的销量1988年也比上年，下降了14%（68亿美元），使录像机主要出口国日本的产量也随之下跌。

4. 世界家用电子产品市场发展趋向

世界家用电器市场进入 90 年代仍将有 8%~10% 的年递增速度，但在整个电子工业的地位呈下降趋势。作为家用电器主要出口国的日本，由于日元升值，其电子生产地区战略，将是转移到具有区位优势（进口国）和要素优势（劳动力低廉）的地区去投资、生产和销售。如日本家用电器生产在电子产品中的比重由 1981 年的 35.2% 直线下降到 1988 年的 20.3%，1988 年的产量也仅达到 1985 年最高峰的 87.8%。如录像机 1986 年产量达高峰，为 3885.8 万台。对日本来说，录像机已失去黄金时代，导致内外销下降，甚至有海外生产，再回销日本的趋势。而低增值的收录机、台式电子计算机、电风扇都已转到亚洲国家生产，再返销回日本。如收录机国内（日本）年需求量 450 万台，其中一半从亚洲国家进口。目前，音响设备、小型电视机、彩电已转移到国外，生产的数量均已超过日本国内生产。如 1987 年日本企业生产彩电 3780 万台，其中日本国内生产仅 1430 万台，比上年增长 3.5%，国外电子公司和合资企业生产 2350 万台，比上年增长 26%，国外生产的彩电所占份额由 1986 年的 57% 上升到 1987 年的 62%。此外，日本彩电散件出口也大幅度下降，因为就地生产散件可以逃避欧共体和美国采取的新的反倾销措施。

50 年代评价耐用消费用的主要标志是价格，而进入 80 年代，尤其是进入 90 年代以来，家用电器市场的营销因素（4P）组合中，主要是以产品的质量、款式和规格来满足不同消费者的需求和欲望，以及售后服务。这就是要使未来的家用电器，具有产品规格多样化、个性化和小批量生产的特点。

我们可以以电视机为例，展示家用电器的发展趋向。

①两极化：a、微型化：液晶显像屏幕的微型机，屏幕在5.5英寸以下。后一类电视机销售量很大，1987年日本生产135万台，销售500万台。b、大型化：大型化电视机包括：放在墙上的薄型平板电视机。日立公司已推出40英寸薄型彩电，机身厚度8厘米；日本广播协会研制成功20英寸薄型彩电，厚度仅6厘米；有大尺寸阴板射线显像屏幕，从28英寸至45英寸；第三种是投影式大屏幕电视机，屏幕尺寸从40英寸至400英寸。今后的趋势还是向更大屏幕发展。②饰品化：电视机不再成为房间拥挤累赘，而成为漂亮适用的装饰品，可替代壁画、镜框等，除了收看电视节目以外，还可以定时定像地显示出山水画或人物肖像等。③数字化：指用数字集成电路将模拟量变换成离散数字量的电视机。这种电视具有图像清晰、稳定、无闪烁，以及可接收多种形式的节目等功能。④高清晰化：原来电视屏幕的625根扫描线系条将增加到1250根，画面质量将提高100%，清晰度超过电影。⑤立体声化：一指具有双声道音响的立体声电视机；二指声音可与激光唱片相媲美的高分辨率电视机。日本和欧美的立体声电视广播节目特别精彩，立体声电视可满足收视要求，增加销售量。⑥多频道化：可接收数十个、甚至上百个电视台节目的电视机。美国有家公司推出一种可接受142个频道节目的电视机。⑦卫星化：只要在住宅安装一个特别天线，就可通过卫星收看数十个国家甚至全球的电视节目。到1991年，美国95%以上的地区将使有线电视与通信卫星结合，形成全球性电视网。⑧目视化：指改革滤色器、背光源、显示屏等，提高对比度，消除“影像雾”，即使在白天和阳光下也能看到明亮的图像。⑨多功能化：指电视机除收看电视节目外，还具