

WT



WTO与家电营销

● 曹礼和 / 著

本书论述了当代世界家电业发展的新态势
中国家电业发展的现状
中国家电市场与消费趋势
中国加入WTO后
家电业面临的主要问题和应采取的对策等

与家电营销

湖北人民出版社



21世纪高级营销书库

叶全良 主编



21世纪高级营销书库

叶全良 主编

WTO与家电营销

曹礼和 著

湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

WTO 与家电营销/曹礼和著.

武汉:湖北人民出版社,2001.10

(21 世纪高级营销书库)

ISBN 7-216-03146-6

I. W...

II. 曹...

III. 经济一体化—影响—日用电气器具—市场营销学—
中国

IV. F724.745

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 25706 号

· 21 世纪高级营销书库 ·

WTO 与家电营销

曹礼和 著

出版: 湖北人民出版社
发行:

地址:武汉市解放大道新育村 33 号
邮编:430022

印刷:枝江市新华印刷有限公司

经销:湖北省新华书店

开本:850 毫米×1168 毫米 1/32

印张:10.125

字数:215 千字

插页:5

版次 2001 年 10 月第 1 版

印次:2001 年 10 月第 1 次印刷

印数 1—6 120

定价·16.20 元

书号:ISBN 7-216-03146-6/F·565

21 世纪高级营销书库

序 言

世界贸易组织、国际货币基金组织和世界银行,并列为当今世界三大国际性经济机构。其中,世界贸易组织被称为“经济联合国”,其作用与影响远超出国际货币基金组织和世界银行,因为它用市场规则和纪律来约束国际贸易竞争行为,指导和调控世界经济运行,并通过多边贸易谈判来解决国际经济事务,把各国经济融为一体化。

中国作为国际货币基金组织、世界银行的成员国,多年来成功的合作和取得的成绩,充分证明参加国际经济机构是很有必要的。同样,中国加入世界贸易组织(以下简称 WTO),这不仅是顺应世界经济全球化潮流,充分利用国际资金、技术、资源

和先进管理经验的需要,而且是促进我国经济体制与企业制度的改变,有利于扩大出口,拓展国际市场,加速国民经济发展的需要。然而,也应看到,我国加入 WTO 之后国民经济中的各行各业都会在不同程度上受到国际同行竞争对手的压力,面临新的挑战。

从近期来看,农业、电信业、汽车业、家电业和计算机业受到冲击较大,面临国际强大竞争对手的重压,其中一些企业可能在短期内陷入困境,我们的企业家应有所心理准备,以新的姿态迎接挑战;纺织服装业、餐饮业和房地产业受到的冲击较小,因为我们有其传统的优势,但是,如何抓住“入世”带来的发展机遇,将成为这些行业企业家们的重要课题;银行、证券和保险业也面临国外同行的有力挑战,因为我们在经营机制上还存在着一定的缺陷,所以制度创新、提高服务质量、方便客户将是今后竞争的焦点;能源和饮料市场与国际市场接轨后,将受到国际市场价格波动的影响,我们的经营者要作好防范市场风险的准备,特别是饮料生产经营要经受国际市

场竞争的严峻考验。

挑战具有两重性,既是压力又是动力,因而从长远趋势来看,上述这些行业在经受竞争性挑战的洗礼之后,将有一个质的飞跃,出现前所未有的可持续发展的良好态势。然而,问题在于目前如何迎接新的挑战,采取何种经营对策和营销策略在竞争中求生存,图发展。为此,中国财经政法大学市场研究所所长叶全良教授特地组织编写了这套《21 世纪高级营销书库》第二大系列丛书,即《WTO 与农产品营销》、《WTO 与电信营销》、《WTO 与汽车营销》、《WTO 与家电营销》、《WTO 与计算机营销》、《WTO 与房地产营销》、《WTO 与证券营销》、《WTO 与保险营销》、《WTO 与能源营销》、《WTO 与餐饮业营销》、《WTO 与纺织服装营销》和《WTO 与软饮料营销》。撰写这套丛书的目的,就在于能给予企业家和所有关心这些行业发展的热心朋友一些有益的启迪。

序
言

为了使广大读者能够全面地认识和掌握 WTO 及其各项协定、协议和规则的内容,系统地了解和熟悉上述各产业的营运

情况,以及企业在入世后可采用的经营对策和营销策略,作者在编著这套丛书时运用了新的创作手法,构思了全新的体系结构,并巧妙地将历史、现状和未来结合起来进行辩证唯物主义的分析,既引用了大量的实际数据论证,又有创新理论的概括。首先,各本书以本产业相关的 WTO 规则及其与此有关的多边贸易谈判达成的各项规定、协议为开篇,阐明国际市场营销规则和国际经贸关系的行为准则;其次,各本书系统地分析了本产业主导产品在国内外市场的运作情况,重点论述了发达国家在国际市场的营销状况,揭示了主导产品生产与发展的历史轨迹,科学预测了其未来的发展趋势;再次,各本书将自己论述的“核心产品”进行中外比较,评估其优劣,揭示其长短,寻其因果,找其异同,达到知己知彼之目的;最后,各本书立足于可持续发展之目标,论述了入世后采取何种经营对策、营销策略和发展战略,阐明了任何产业只有经过优胜劣汰的竞争洗礼才能获得长足发展的科学道理。

在包含上述基本内容和框架内,各本书的具体内容在安排上又出现百花齐放精彩格局,给读者以耳目一新的感受。尽管创作风格各异,但在论述实施发展战略、运用营销策略上,又具有下列相同的主题思想,即:树立创新观念,增强竞争意识;尽快熟悉和学会运用 WTO 的有关规则;加强企业管理和技术创新;积极占领和拓展国际市场。

随着《21 世纪高级营销书库》的系列著作陆续出版,这不仅使广大企业家、经销者获取更多更新的营销知识,有助于业务素质的提高,而且有利于促进我国企业整体经营管理水平跃上一个新的层次。

湖北省市场营销学会会长
中南财经政法大学教授、博士生导师

彭 星 陶

2001 年 6 月 6 日于武汉

序

言

前 言

经济全球化是当今世界经济发展的潮流。WTO 是各国与国际经济体系联系与合作的重要桥梁。在全球经济一体化的今天,各国经济你中有我,我中有你。中国需要 WTO, WTO 也需要中国,这已经是不可争辩的事实。中国“入世”已是大势所趋、人心所向。

WTO 对中国的经济乃至社会生活的影响是重大而深远的。加入 WTO,将使处于激烈竞争状态的家电业在带来机遇的同时也面临着新的挑战。那么,我们的家电业对此准备得怎样?“入世”对中国家电行业将产生什么影响?当前世界家电产品与市场的现状比较,我国家电业与国外同行的差距在哪里?面对 WTO,中国家电业如何开展目标市场营销?确定什么样的质量品牌决策?应该采取哪些服务营销策略?中国家电业能否经受得住冲击,保持以国产家电为主的市场格局?中国家电业是否有信心有能力参与国际市场竞争?价格大战硝烟弥漫,家电企业应该采取什么样的价格策略?如何评价家电产品当前的价格竞争?放眼世界,展望未来,21 世纪的家电产品将会如何发展,怎样变化?……回答这些问题有着重要的理论与现实意义。

本书正是一本分析、研究 WTO 与家电营销的著作。全书比较全面、系统地介绍和分析了 WTO 与中国家电

业、世界家电产品与市场比较、家电产品目标市场营销、家电产品质量品牌决策、家电产品价格策略剖析、家电产品服务营销策略、家电产品国际营销战略以及 21 世纪家电发展新趋势等,这些内容都是当前家电市场营销中的热点和难点问题。在编写的过程中,力求反映当前 WTO 与家电市场营销的最新研究成果,讲明理论、突出案例、注重实务,融专业性、知识性、实用性、可读性于一体。希望它能给我国的家电企业以及广大的读者予以启迪。

在本书的编写过程中,作者得到了中南财经政法大学市场研究所所长叶全良教授,湖北人民出版社经济编辑部张开群主任和卢华根副编审的大力支持和帮助。同时,我的博士生导师华中科技大学管理学院市场营销系主任田志龙教授也给予了热情的指导。此外,本书参阅并引用了大量的报刊资料和有关著作,在此,谨向原作者一并表示衷心的感谢!

需要说明的是,作为 21 世纪高级营销书库之一,本书已经列入湖北省“十五”出版重点书目。而且,由作者承担的《WTO 与家电营销》项目,也已成为湖北省教育厅 2001 年度指导性课题。但由于作者的水平有限,写作时间仓促,书中难免有疏漏与错误之处,恳请广大读者和专家不吝赐教。

作 者



曹礼和 1965年1月出生，湖北省蕲春县人。副教授。经济学硕士，管理学博士在读。现任湖北省计划管理干部学院工商管理系副主任、市场营销教研室主任。兼任武汉市价格协会顾问、武汉仲裁委员会仲裁员。1986年中南财经大学商业经济专业毕业，曾先后进入中国人民大学物价干部班、北京大学现代日本研究班学习，并赴日本研修。目前正在华中科技大学攻读管理科学与工程专业(市场营销方向)博士学位。主要从事市场营销、价格学、企业管理学等学科的教学和研究工作。近年来，在全国报刊上公开发表论文50多篇，主编或参编著作7部。专著《服务营销》，湖北人民出版社2000年1月出版。

选题策划 张开群

责任编辑 卢华根

装帧设计 戴启顺



WTO与汽车营销 邵海忠 著

WTO与家电营销 曹礼和 著

WTO与农产品营销 叶全良 著

WTO与计算机营销 陈志浩 等著

WTO与电信营销 曹 亮 等著

WTO与能源营销 宋伟良 等著

WTO与证券营销 岳正坤 等著

WTO与保险营销 程寨华 等著

WTO与纺织服装营销 刘 焱 等著

WTO与房地产营销 张在晖 等著

WTO与餐饮营销 涂永式 等著

WTO与软饮料营销 沈 琴 等著

目 录

第一章 抓住机遇,迎接挑战 ——WTO 与中国家电业/1

- 1.1 熟悉 WTO:家电业的必修课/1
 - 1.1.1 WTO 的货物贸易规则/1
 - 1.1.2 WTO 的服务贸易规则/6
 - 1.1.3 WTO 的知识产权保护规则/9
 - 1.1.4 WTO 的争端解决机制/12
- 1.2 面对 WTO:家电业的机遇与挑战/13
 - 1.2.1 “入世”为家电业带来新的机遇/13
 - 1.2.2 加入 WTO 给家电业造成的冲击/15
 - 1.2.3 中国家电业与国外同行的主要差距/18
 - 1.2.4 家电业经理面对 WTO 的调查/19
- 1.3 加入 WTO:中国家电业任重而道远/21
 - 1.3.1 中国家电业的七大思考/21
 - 1.3.2 家电企业目前存在的问题/25
 - 1.3.3 中国需要怎样的家电企业/28
 - 1.3.4 入世:中国家电业路在何方/33

第二章 知己知彼,百战不殆 ——世界家电产品与市场比较/38

2.1 家电产品的类别与发展/38

2.1.1 世界家电产品的发展历史概况/38

2.1.2 世界各国家电产品的分类情况/41

2.1.3 中国家电产品的分类说明 /45

2.1.4 家电产品的主要特点/47

2.2 走近几种主要家电产品/49

2.2.1 家电领头羊——电视机/49

2.2.2 食物百宝箱——电冰箱/52

2.2.3 春天的使者——空调器/55

2.2.4 家庭主妇的好帮手——洗衣机/56

2.3 世界家电产品及市场扫描/59

2.3.1 世界电子家电发展趋势与特点/59

2.3.2 欧美家电产品市场展望/62

2.3.3 全球家电产品需求量的变化/65

2.3.4 世界彩管市场的回顾与展望/68

2.4 中国正迈向世界家电生产强国/70

2.4.1 中国家电业发展随想/70

2.4.2 中国家电产品发展的历史回顾/72

2.4.3 中国正迈向世界家电生产强国/73

2.4.4 中国主要家电产品需求预测/74

第三章 找准市场,有的放矢 ——家电产品目标市场营销/76

- 3.1 家电产品市场细分化/76
 - 3.1.1 STP:现代战略营销的核心/76
 - 3.1.2 家电竞争开始市场细分化/78
 - 3.1.3 研究需求差异,细分我国家电市场/80
 - 3.1.4 熟知世界各国的家电需求偏好/83
- 3.2 家电产品目标市场策略/85
 - 3.2.1 家电产品目标市场的选择/85
 - 3.2.2 家电产品目标市场的营销策略/86
 - 3.2.3 家电业迎来“自选时代”/90
 - 3.2.4 家电产品销售的三大模式/91
- 3.3 家电产品市场定位战略/94
 - 3.3.1 我们处在定位至上的时代/94
 - 3.3.2 揭开“定位”的面纱/96
 - 3.3.3 家电产品市场定位方法/100
 - 3.3.4 家电产品市场定位战略的选择/102
- 3.4 大力开拓农村家电市场/103
 - 3.4.1 开拓农村家电市场的意义重大/103
 - 3.4.2 研究消费差异,细分农村家电市场/105
 - 3.4.3 调整家电产品结构,适销对路是关键 /108
 - 3.4.4 建立和完善农村家电销售服务网络/109

第四章 提高质量,创造名牌 ——家电产品质量品牌决策/111

- 4.1 家电产品组合与开发/111
 - 4.1.1 家电产品的整体概念/111
 - 4.1.2 家电产品组合策略/113

- 4.1.3 家电新产品的开发/115
- 4.1.4 家电新产品的推广/119
- 4.2 家电产品质量决策/121
 - 4.2.1 家电产品质量的重要性/121
 - 4.2.2 提高家电产品质量的途径和方法/123
 - 4.2.3 家电产品质量水平和质量管理决策/127
 - 4.2.4 中国家电产品质量总体较好/129
- 4.3 家电产品差异化决策/132
 - 4.3.1 家电产品差异化的内容/132
 - 4.3.2 家电产品差异化的方法/133
 - 4.3.3 家电竞争:从同质化走向差异性/134
- 4.4 家电产品品牌决策/137
 - 4.4.1 迈入品牌竞争新时代/137
 - 4.4.2 家电企业品牌决策/139
 - 4.4.3 家电产品名牌战略/140
 - 4.4.4 国产品牌主导家电市场/146

第五章 价格大战,硝烟弥漫 ——家电产品价格策略评析/149

- 5.1 家电产品定价的基本策略/149
 - 5.1.1 确定企业定价目标/149
 - 5.1.2 选择企业定价方法/151
 - 5.1.3 制定企业定价策略/154
- 5.2 家电产品市场价格扫描/157
 - 5.2.1 价格竞争是家电市场运行主旋律/157
 - 5.2.2 国产彩电价格战备忘录/159

- 5.2.3 冰箱市场酝酿价格风暴/161
- 5.2.4 空调降价已是大势所趋/163
- 5.2.5 DVD 价格说降就降/164
- 5.3 家电产品价格战评析/167
 - 5.3.1 家电产品价格战为何没完没了/167
 - 5.3.2 家电价格战的效果与作用评估/170
 - 5.3.3 家电企业如何面对价格战/172
 - 5.3.4 外商看中国家电市场价格战/175
- 5.4 入世:家电产品的价格思考/178
 - 5.4.1 WTO 的主要价格规则/178
 - 5.4.2 我国价格规则与 WTO 要求之间的差异/179
 - 5.4.3 加入 WTO 对我国家电市场价格的影响/182
 - 5.4.4 中国家电市场价格不会因加入 WTO 而大幅下降/183

第六章 服务提升,顾客满意 ——家电产品服务营销策略/185

- 6.1 服务与服务营销/185
 - 6.1.1 服务不仅仅是侍奉/185
 - 6.1.2 服务是现代企业经营的最高境界/187
 - 6.1.3 服务营销创造企业营销的新格局/189
 - 6.1.4 转变服务观念,迎接“入世”挑战/191
- 6.2 顾客服务的基础与内容/197
 - 6.2.1 顾客服务的理论基础/197
 - 6.2.2 顾客服务的品质标准/199
 - 6.2.3 顾客服务的类别/201