

中等职业教育电子信息类专业
“双证课程”培养方案配套教材

国家信息化
计算机教育认证

CEAC

指定教材

电子电器产品 营销常识

主编 张百章
指导 中国职业技术教育学会
审定 CEAC 信息化培训认证管理办公室



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

中等职业教育电子信息类专业“双证课程”培养方案配套教材

电子电器产品营销常识

主 编 张百章

指 导 中国职业技术教育学会

审 定 CEAC 信息化培训认证管理办公室

高等教育出版社

内容提要

本书是 CEAC 认证教材,由高等教育出版社和信息产业部 CEAC 信息化培训认证管理办公室联合推出。本书参照了全国哲学社会科学“十五”规划重点课题“职业教育与就业准入制度互动关系研究”成果之一——中等职业教育电子信息类“双证课程”培养方案,及教育部颁布的电子电器应用与维修专业教学指导方案编写,同时参考了相关行业职业资格标准或行业职业技能鉴定标准。

本书紧密结合电子电器行业的特点,有机地综合市场营销理论和商品经营实务,以电子电器生产企业市场经营的基本思路和策略为主线,深入浅出地介绍了电子电器产品市场经营的基本方法。主要内容有:电子电器产品的产销现状和发展趋势、电子电器产品的市场分析、电子电器产品市场机会的选择、电子电器产品市场经营战略和策略等。

本书编写中,采用先由案例引出问题,然后分析这一问题的市场理论和经营基本原理,最后又提供相应案例进行阅读分析的方法,使教材增强可读性,同时也有利于提高学生分析问题和解决问题的能力。

本书可作为参加 CEAC 认证考试人员的复习考试用书,也可作为中等职业学校电子信息类专业教材及相关岗位培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子电器产品营销常识/张百章主编. —北京:高等教育出版社,2006.7

ISBN 7-04-019749-9

I. 电... II. 张... III. ①电子产品-市场营销学-资格考核-教材②电器-产品-市场营销学-资格考核-教材 IV. F764.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 059548 号

策划编辑 王卫民

责任编辑 王卫民

封面设计 于 涛

版式设计 王艳红

责任校对 王 超

责任印制 张泽业

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100011

总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷 北京晨光印刷厂

开 本 787×1092 1/16

印 张 10

字 数 230 000

购书热线 010-58581118

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landaco.com>

<http://www.landaco.com.cn>

畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006 年 7 月第 1 版

印 次 2006 年 7 月第 1 次印刷

定 价 15.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19749-00

中等职业教育电子信息类专业“双证课程”培养方案配套教材

编审委员会

顾问	黄尧 王军伟 吕忠民 和枫 程周 洪京一 马旭 张百章 陈振源 谢文和 赵佩华 陈海斌	陈伟 姜大源 邹德林 鲍涌 贾长云 许远 曹洪波 杨元挺 曹德跃 谭建伟 韩希义 耿骞	刘来泉 高林 张方 赵佩华 杨春慧 李明生 林理明 虞勤 张凌杰 江林升	李怀康 刘杰 谭建伟 王廷才 耿德普 田文雅 王协瑞 贾长云	马叔平 周明 戎章 谢郑 张荣胜	余祖光 王文瑾 钟名湖 史新人 吴伟 成宏超
----	--	--	---	---	------------------------------	---------------------------------------

出版说明

中等职业教育肩负着为社会主义建设培养数以亿计的高素质劳动者的历史任务。要完成这个历史重任,职业教育应增强服务于社会经济发展的意识,要从学科本位向就业与职业技能为本位转变。职业学校要坚持以服务为宗旨,以就业为导向,面向社会、面向市场办学,深化办学模式和人才培养模式改革,努力提高职业教育的质量和效益。

在职业教育中,国家提倡学历证书、培训证书或职业资格证书并举的双证书制度。双证书制度作为沟通职业教育与行业用人需求,联系职业教育与劳动就业制度的桥梁,起到越来越重要的作用,是促进职业学校学生就业的重要举措之一。

《中华人民共和国职业教育法》中明确规定了“在我国实行学历证书、培训证书和职业资格证书制度”。“证书标准”有助于推动职业学校人才培养模式的转变,起到促进就业作用,职业教育工作者、行业企业专家、相关政府部门或行业组织需要共同努力,科学、理智地选择各类职业认证及培训教学资源。

全国哲学社会科学“十五”规划重点课题“职业教育与就业准入制度互动关系研究”课题组在中国职业技术教育学会、信息产业部信息化培训认证管理办公室的指导下,在教育行政部门、劳动和社会保障行政部门有关领导和学者的支持下,研发成功了中等职业教育电子信息类专业“双证课程”培养方案,该方案于2005年通过中国职业技术教育学会、信息产业部信息化培训认证管理办公室组织的专家鉴定。根据该方案,我们共同组织编写了中等职业教育电子信息类专业“双证课程”唯一配套教材,并列入劳动和社会保障部全国职业培训与技能鉴定教材。

本套教材贯彻了课题改革的成果,突出行业需求、符合教学管理要求,力图体现当前中等职业教育教学改革与创新思想。主要特点有:

(1) 依据行业企业需求开发。配套教材根据信息产业发展对复合型高技能人才需求的特点,结合信息产业部最新推出的“CEAC——院校IT职业认证证书”标准要求,通过认证表明了持证人具备了相应认证的技术水平和应用能力,可以作为相关岗位选聘人员、技术水平鉴定的参考依据。将其引入学历教育,可以使中职学生在不延长学制的情况下,同时获得职业证书,提高就业的竞争力。

(2) 依据最新专业目录开发。配套教材以教育部最新制定的《中等职业教育专业目录》中的电子信息类专业设置情况为依据,进行专业课程建设。根据行业的职业认证的要求,每个专业的培养方案中,有3~5门课程与相应的职业认证要求直接对应。

通过对电子信息行业的职业分析,我们重点开发了一系列职业专项能力教材。因为职业专项能力采用循序渐进的方式进行培养,反映了某项职业专门技术从易到难的训练过程,也是理论学习从简到难的过程,故又称为“链式课程”(Chain Curriculum)教材。同时将努力配套立体化教学资源,以保证这些课程的授课质量。

本套教材包括“电子与信息技术专业”(电子测量技术方向、电子电路CAD/CAM方向、电子

声像设备方向、电子产品营销方向)和“通信技术专业”(无线电通信设备方向、通信用户终端维护技术方向)的 13 门认证课程教材。

教材根据教育部“技能型紧缺人才培养方案”和中等职业教育电子信息类“企业技能型人才培养方案”编写,运用以就业为导向的职业能力系统化的开发方法开发而成。教材注重对学生职业技能的培养,使认证考试和中职学校日常教学紧密结合。教材出版的同时,将为教师提供可供教学使用的电子演示文稿和考证复习题,以帮助学生顺利取得“国家信息化计算机教育认证——院校 IT 职业认证证书”。

由于时间仓促,本套教材还不可避免地存在这样那样的不足,甚至由于学识水平所限,虽竭智尽力,仍难免谬误,希望专家、同行、学者给予批评指正。

高等教育出版社

CEAC 信息化培训认证管理办公室

2006 年 4 月

序

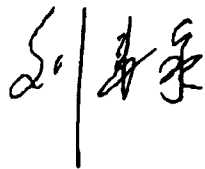
我很高兴看到,根据全国哲学社会科学“十五”规划重点课题“职业教育与就业准入制度互动关系研究”成果之一的“中等职业教育‘双证课程’培养方案”,编制出了“中等职业教育电子信息类专业‘双证课程’培养方案”。该培养方案的系列配套教材,将由高等教育出版社出版。

中等职业教育肩负着为社会主义建设培养数以亿计的高素质劳动者的历史任务。全面建设小康社会,走新型工业化道路,提高产业竞争力,推进城镇化,解决“三农”问题,促进就业和再就业,对提高劳动者素质、加快技能型人才培养提出了迫切要求。

为适应经济社会迅速变革的需要,职业教育应坚持以学生为中心、以能力为本位的原则,增强服务经济社会发展和人的发展的能力。以服务为宗旨,以就业为导向,面向社会和市场办学,深化办学模式和人才培养模式改革,提高教育教学质量,是职业教育一项长期的任务。中等职业教育要根据行业企业需求,设置专业、开发课程,推进精品课程和精品教材建设。紧跟当今世界行业企业生产和技术进步的要求,不断更新教材和教学内容,增强职业教育的适应性和针对性。实行产教结合,加强校企合作,积极开展“订单式”培养。优化课堂教学和实训环节,强化就业技能和综合职业能力培养,大力推行学历证书和职业资格证书教育。

“中等职业教育电子信息类专业‘双证课程’培养方案”及其系列配套教材,是国家信息化培训认证管理办公室和中国职业技术教育学会合作的结果,是进行电子信息类专业建设和课程改革的有益探索。这种由电子信息领域教育专家和信息产业行业部门合作,在对信息产业人才需求进行分析的基础上,有针对性地设计出符合产业发展需求的技能型人才培养方案,编写出配套教材并由行业部门颁发相应的职业资格证书,将有利于提高学生的职业能力,有利于职业学校人才培养“供需对路”,有利于教育更好地为行业企业服务。在国内还少有成套方案、成熟经验的情况下,能在较短的时间内编写出系列教材及相应的数字化教学资源,实属难能可贵。

希望这套教材的出版,对中等职业教育电子信息类专业建设有所裨益和推动,并再接再厉,在不断借鉴国内外经验的基础上,在教育教学中不断改革和实践,以期该套教材日臻完善。



2006年4月10日

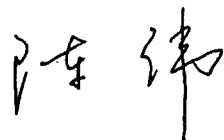
序

党的十六大、十六届五中全会和《2006—2020 年国家信息化发展战略》对推进信息化建设提出了更新、更高的要求。要完成好信息化推进的各项任务,人才是关键。培养大批既有专业技术,又能熟练运用电子信息技术的人才,已成为加快经济社会发展的迫切任务之一。

马叔平同志牵头研究的全国哲学社会科学“十五”规划重点课题“职业教育与就业准入制度互动关系研究”取得了一系列成果,其中之一“中等职业教育电子信息类专业‘双证课程’培养方案”已通过评审。本课题以信息产业和信息化的需求为导向,研究如何培养急需的信息化人才和信息产业一线技术工人,我感到非常及时。

我非常欣慰地看到,该课题在研究中很好地体现了“坚持以就业为导向,增强职业教育主动服务经济社会发展的能力”的原则。在对信息产业行业的人才需求进行调查分析的基础上,结合国家有关的职业标准、行业认证标准,制定符合信息产业发展和信息化建设需要的“人才培养”方案,既有利于培养符合需求、供需对路的人才,促进信息产业和信息化的发展,同时也有利于教育部门深化教育改革,提高办学质量和效益,实在是值得肯定的。

信息化推进司作为信息产业部负责推进信息化工作的职能部门,肩负着推动信息化人才培养的职责。该方案符合推进信息化建设、促进信息化人才培训的工作目标。期待该方案在推动信息产业人才培养方面能够发挥积极作用,为我国信息化建设做出应有的贡献。



2006 年 4 月 6 日

前 言

本教材根据教育部颁布的中等职业学校重点建设专业(电子电器应用与维修专业)教学指导方案中“电子电器产品市场与经营教学基本要求”编写。

本书为 CEAC 认证指定教材。

本教材在编写中力图体现以下特色:

1.教材有机地融合市场营销的基本原理和商品经营实务,作到理论与实践相结合,基础知识与专业知识相结合。

2.教材具有较强的针对性,即教材的内容始终围绕电子电器产品的特点,介绍市场与运作规律,作到基本原理与专业市场相结合。

3.教材的编写突出典型性,即教材中选择的案例在电子电器行业中具有一定的代表性,如用海尔、长虹、康佳、科龙等电子电器企业市场运作的案例进行剖析。

4.教材的编写注重可读性,为避免基本理论的抽象和教条,便于学生的理解,提高学生的阅读和思考兴趣,编写中多使用案例,使教材通俗易懂,深入浅出。

5.教材的编写突出逻辑性,即教材内容的组织与编排、实训内容的设计,既符合知识的逻辑顺序,又符合专业岗位群的规范要求,更符合学生的思维发展规律。

6.教材的编写突出实用性,合理规划教材体系,增加实训和分析的内容,使知识和技能融为一体,也使学生在掌握知识的基础上掌握相应的技术,提高分析问题、解决问题的能力。

7.教材的编写注重适用性,即根据电子电器类专业定位的职业岗位群来确定编写相关内容,避免走入“高、深、尖”的职业技术研究。如对电子电器产品促销策略中的人员推销,重点突出人员推销的技巧和方法,而不像其他营销类教材把重点放在销售人员管理的方法上,以更好地适应中等职业学校学生就业岗位的需要。

8.教材的编写体现时代性、前瞻性,根据新颁布的教学基本要求,教材按“基础模块”、“实训模块”和“选用模块”编写,供不同类型的学校弹性选择。

在使用本教材时,可对每章开篇的小案例提出相关问题,让学生带着问题来学习该章内容,在每章结束时再来解答问题;对每章结束所附案例,可组织课堂讨论。

本教材打*号的章节是供选用的内容,属于新颁教学基本要求中的选用模块,其余内容是教学基本要求中规定的必修基础模块。

本教材教学学时数为 60 学时,学时分配方案建议如下表,供参考。

序 号	内 容	学时数		
		合计	讲授	实训
一	电子电器产品市场概述	6	6	
二	电子电器产品市场分析	4	4	

续表

序 号	内 容	学时数		
		合计	讲授	实训
三	电子电器产品市场营销机会选择	6	4	2
四	电子电器产品市场经营策略之一:产品策略	8	8	
五	电子电器产品市场经营策略之二:价格策略	4	4	
六	电子电器产品市场经营策略之三:渠道策略	10	8	2
七	电子电器产品市场经营策略之四:促销策略	6	6	
八	市场营销机会分析	6	2	4
九	市场经营实务	4		4
	机动	6	6	
	合计	60	48	12

本教材由浙江工商职业技术学院张百章任主编,徐盈群任副主编,宁波职业技术学院舒奋、秦文纲参编。其中,张百章编写第1、2章;徐盈群编写第3、6章;舒奋编写第4、5章;秦文纲编写第7、8章。全书由张百章、徐盈群统稿。本教材由山东省家电行业协会李佩禹高级工程师任责任主审,济南二职专辛志民高级讲师、三联家电总公司崔葆瑾会计师审稿,高等教育出版社另聘请宁波首创科技股份有限公司高级经济师黄炎水及北京化工总公司党校孙佩猷副教授审阅了全书,他们提出了许多宝贵意见,为提高本书的质量起到了很好的作用,在此表示衷心的感谢。

由于编者学识和水平有限,错漏之处在所难免,敬请批评指正。

编 者
2006年4月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录

第一章 电子电器产品市场与经营概述 ... (1)	第一节 影响电子电器产品定价的主要因素 ... (67)
第一节 电子电器产品分类 (1)	第二节 电子电器产品的定价方法 (70)
第二节 电子电器产业现状和趋势 (4)	第三节 电子电器产品的定价策略 (75)
第三节 电子电器产品市场供求特点 (7)	案 例 差异化铸造美的价值链 (81)
第四节 电子电器产品市场经营理念 (11)	复习思考题 (83)
案 例 伊莱克斯“悄”进冰箱市场 (16)	第六章 电子电器产品市场经营策略之
复习思考题 (17)	三:渠道策略 (84)
第二章 电子电器产品市场分析 (18)	第一节 电子电器产品分销渠道的概念、 功能和类型 (84)
第一节 电子电器产品市场营销宏观环境 分析 (18)	第二节 电子电器产品分销渠道的选择 ... (86)
第二节 电子电器消费者市场分析 (23)	第三节 电子电器产品的主要分销方式 与终端销售形式 (88)
第三节 电子电器产业市场分析 (28)	第四节 电子电器产品的实体分配 (94)
案 例 消费者买产品看重什么 (31)	实训二 电子电器产品市场经营实务 (102)
复习思考题 (32)	案 例 春兰营销三级跳 (107)
第三章 电子电器产品市场营销机会选择 ... (33)	复习思考题 (108)
第一节 电子电器产品市场需求的调研和 预测 (33)	第七章 电子电器产品市场经营策略之
第二节 电子电器产品市场细分和目标市 场的选定 (39)	四:促销策略 (109)
实训一 市场营销机会分析——市场需求 调研 (44)	第一节 人员推销 (110)
案 例 上海彩电市场容量有多大 (48)	第二节 广告 (116)
复习思考题 (49)	第三节 公共关系 (119)
第四章 电子电器产品市场经营策略之	第四节 销售推广 (123)
一:产品策略 (50)	实训三 家电产品模拟推销 (125)
第一节 电子电器产品的整体产品概念及 产品组合 (50)	案 例 TCL王牌彩电逐鹿中原 (125)
第二节 电子电器新产品开发 (53)	复习思考题 (126)
第三节 电子电器产品的生命周期 (56)	* 第八章 电子电器产品的经营战略 (128)
第四节 电子电器产品的品牌 (60)	第一节 电子电器产品的企业发展战略 ... (128)
第五节 电子电器产品的服务 (63)	第二节 电子电器产品的竞争战略 (131)
案 例 荣事达的“红地毯服务” (65)	第三节 电子电器产品的全球营销战略 ... (136)
复习思考题 (66)	案 例 小天鹅洗衣机究竟该如何发展 ... (138)
第五章 电子电器产品市场经营策略之	复习思考题 (139)
二:价格策略 (67)	附录一 A 酒在厦门市场调查方案 (140)
	附录二 消费者家电购买意向调查问卷 ... (142)
	参考文献 (144)

第一章 电子电器产品市场与经营概述

从洗衣机的发展来看,现代洗衣机的发展经历了三个阶段:第一,“去污型”阶段,实现了从手洗到机洗的飞跃;第二,“智能型”阶段,实现了全自动洗衣;第三,“健康型”阶段,不仅去污、自动化程度高,而且还要对衣物进行消毒处理,彻底消除衣物上的有害残留物质。随着洗衣机在城市居民中的普及,人们再也不满足于简单的“能洗就行”的低层次功能,而是在洗净度、磨损情况、智能化、节水节能等方面提出了更新更高的要求。一些洗衣机生产厂家如海尔、TCL等纷纷推出各种健康型洗衣机,其中TCL一举推出了以“金变频”和“搓揉王”为代表的五大系列20款新品洗衣机,倡导健康洗衣的新概念。“金变频”系列洗衣机采用了五大成熟变频洗涤技术:变频健康洗涤程序、变频节水节能控制、变频智能模糊控制、变频静音、变频脱水程序,充分体现了变频科技的完美与成熟。

洗衣机如此,那么其他电子电器产品又是何发展趋势呢?电子电器企业又应如何把握这些发展趋势呢?

第一节 电子电器产品分类

一、电子电器产品的概念

电子电器产品是指人们家庭日常生活中使用或类似条件下使用的电子和电气器具。所谓“类似条件”指的是如学校、医院、娱乐中心等以服务为主的场所。电子电器产品不仅能减轻和简化人们的家务劳动,丰富人们的家庭生活,为人们创造舒适的生活环境,提高人们的生活质量,而且也体现了社会的进步和发展,体现了现代文明,使人类社会由“工业社会”开始向更文明的“信息化社会”过渡。因此,电子电器越来越受到各个国家的重视。电子电器工业已经成为耐用消费品工业的重要组成部分,在整个社会发展中占有重要的地位。

二、电子电器产品的分类

经过一百多年的研究和发展,电子电器已经形成完整的体系,不仅品种繁多,而且规格齐全。目前,国际上对电子电器产品尚无统一的分类标准。许多国家由于历史原因和习惯,有着自己的分类方法,常见的有以下几种:

(一) 按能量转换方式分类

按能量转换方式分类是从学术研究及专业化生产角度常采用的分类方法。

1. 电动器具 即电能转换为机械能的器具,如电风扇、洗衣机、真空吸尘器、开罐器、果汁器、电动剃须刀等。

2. 电热器具 即电能转换为热能的器具,如电熨斗、电热梳、电热锅、电热炉、电暖风器、电热炊具等。

3. 制冷器具 即能获得制冷效果的器具,如冰箱、空调器、除湿机、制冷机、冷饮器等。

4. 声像器具 即电能转换为声能及视像的器具,这是一类以电子元件为基础的器具,一般称为电讯商品,它包括电声器具,如收音机、录放机、电唱机等;视像器具,如电视机、录像机、影碟机等。

5. 照明器具 即电能转换成光能的器具,如各类吊灯、台灯、壁灯等。

(二) 按用途分类

按用途分类是日本、韩国和香港等国家和地区的常用分类方法。

1. 空调器具 包括调节室内温度和湿度,加速空气的流动或将室内浊气排到室外的电器器具,如空调器、换气扇、电风扇、除湿机等。

2. 取暖器具 包括提高房间及人体接触的物体温度的电器器具,如空间加热器、电热褥、电暖炉、温足器、电热油汀等。

3. 清洁用具 包括个人与环境卫生的清理与清洗用电器器具,如洗衣机、干衣机、熨衣机、真空吸尘器、擦鞋机、地板打蜡机、电热水器等。

4. 厨房用具 包括食物准备、食具清洗、食物制作、烹调用具等电器器具,如开罐器、果汁机、搅拌机、绞肉机、洗碗机、各类电热饮具等。

5. 整容与保健器具 包括个人容颜整饰和体育保健用的电器器具,如电热梳、电动牙刷、电动剃须刀、超声波洗脸器、电吹风、电按摩器等。

6. 声像器具 包括电子音响及视像器具,如收音机、电视机、录放机、录像机等。

7. 冷冻器具 包括以人工方法获得低温以存储食品的器具,如冰箱、冷冻机、冷柜等。

8. 照明器具 包括室内各类照明及艺术装饰用的灯具,如吊灯、台灯、壁灯等。

9. 通信器具 包括固定或移动传达声音、文字、图片等信息的通信终端设备,如电话机、传真机、手机、BP机等。

10. 办公器具 包括家庭或办公室使用的文字处理及通信联络设备,如计算机、复印机、打印机、碎纸机等。

11. IT 电器 包括传递和接收数字的各种终端设备,如计算机、扫描仪、MP3 播放机、投影仪、调制解调器等。

12. 其他器具 凡不适合划归上述 11 类的家用电器,可归于此,如电动缝纫机、电动割草机、电动削笔刀、电钟等。

(三) 按产品的复杂程度分类

这是美洲国家的电子电器常用的分类。

1. 主要电气器具 包括冰箱、冷冻器、洗碗机、微波炉、电灶以及热水器等。

2. 家庭电气用具 包括以下四类:

(1) 厨房电器 如开罐器、咖啡器、爆米花器、搅拌器、烤肉器、汉堡包烤炉、冰淇淋器、电饭锅、电煎盘、面包烤炉、切片机等。

(2) 个人整饰器具 如电吹风、电推剪、电动剃须刀、电热梳、电动牙刷等。

(3) 家庭防护器具 如防盗系统、烟火报警器等。

(4) 其他 如电热被、电热褥、电钟等。

3. 家用洗衣器具 包括洗衣机和干衣机。

4. 加热与烹饪设备 包括以下三类:

(1) 加热类 包括热泵、便携式加热器及温肉炉等。

(2) 燃气类 包括煤气灶、沸水器、燃气热水器等。

(3) 燃油类 包括空间加热器、沸水器、温风炉等。

5. 空调器具 包括房间空调器和集供式空调器等。

6. 消费电子器具 包括电子游戏机、家庭或个人用通信设备、收音机、电视机、录放机、录像机等。

7. 其他 包括电子空气滤清器、除湿机、垃圾压紧器、电风扇、食物残渣破碎机(泔水处理机)、加湿机、地板打蜡机、真空吸尘器、热水系统、电动割草机等。

(四) 根据我国信息产业部发布的电子产品分类标准分类

1. 计算机类 包括PC、服务器、打印机、显示器及其配套件、光磁盘驱动器及其关键部件、网络产品(路由器、调制解调器等)、多媒体设备、机房设备、计算机软件、办公自动化设备等。

2. 消费电子电器类 包括小家电、厨房设备、电视机、监视器、冰箱、冷柜、录像机、摄像机、照相机、电暖气、电风扇、吸尘器、影碟机、空调器、热水器、音响设备、录放机、专业音响设备、洗衣机、数字电视、摄录一体机、可抹可录小型数字唱机、家用数字音响设备及汽车电子信息产品等。

3. 通信类 包括蜂窝移动通信产品(手机、基站、程控交换机等)、卫星移动通信产品、无绳电话、无线本地环路;低损耗光纤光缆、光电端机、光电器件、光纤同轴混合接入设备及网控网管系统出口;有线通信终端设备、无线电机站设备、广播电视设备等。

4. 基础元器件类 包括电容器、电阻/电位器、电连接元件、控制元件、磁性材料电感变压器、电声器件、频率控制和选择用元件、印制电路板、电子管、电子束管、光电子器件、电光源、半导体分立器件、集成电路、彩色显像管、平板显示器件、新型元器件、电子专用材料、设备、仪器等。

(五) 按结构原理分类

这是传统家用电器的分类。

1. 电子类器具 包括收音机、录放机、收录机、扩音机、电唱机、组合音响、电视机、录音磁带及电子元器件等。

2. 电气类器具 包括电风扇(台扇、吊扇、落地扇、壁扇)、排风扇、凉风扇、热风扇、空调器、冰箱、冷饮水器、冷藏柜、制冰机、电灶、电磁灶、真空吸尘器、地板打蜡机、擦玻璃机、取暖电炉、电热褥、电热水器、微波电灶、电烤箱、电饭煲、电水壶、电热水杯、洗衣机、电熨斗、电坐垫及电气器具维修元件等。

(六) 按行业的俗称(简称)分类

1. 黑家电 包括电视机、录放机、组合音响、影碟机、摄像机、照相机、脱排油烟机 etc 以黑外壳为主的电子电器产品。

2. 白家电 包括冰箱、空调器、热水器、洗衣机等为主的电子电器产品。

3. 小家电 包括微波炉、电饭煲、电水壶、电热水杯、电风扇、电熨斗等小件电子电器产品。

4. 网络家电 包括 PC、服务器、打印机、显示器及其配套件、光磁盘驱动器及其关键部件、扫描仪等信息产品。

5. 通信家电 包括手机、寻呼机、无绳电话等移动通信产品。

随着电子电器的不断发展,新颖的产品将更多更快地问世,上述分类必将不断充实和完善。

第二节 电子电器产业现状和趋势

一、电子电器产业现状

电子电器产业发展的历史比较短。尽管一般认为,1879年实用电灯的出现标志着电子电器时代的开始,但实际是在1900年前后,电熨斗的大量生产并投放市场以后,才真正为电子电器的广泛使用开拓了广阔道路。此后,真空吸尘器、面包烤炉、洗衣机、冰箱等相继问世,到20世纪20年代,电子电器产业首先在美国形成并迅速发展起来。世界电子电器产业发展至今可以划分为三个阶段:第一阶段以第二次工业革命为契机,从发展照明业开始,逐步生产收音机、电视机、冰箱、洗衣机等,直至开始建立电信系统;第二阶段从1945年开始,家用电器类产品开始普及,消费类电子产品逐步兴起;第三阶段从20世纪70年代开始,小家电开始进入消费者家庭,一些具有个性化、携带方便的电子产品受到消费者青睐。

世界电子电器的生产主要集中在北美、亚洲和欧洲,全球83%的电子电器产品由这三个地区生产。其中,北美80%的产量集中在美国以及美墨边境;欧洲则以意大利为制造中心;东欧以其廉价的劳动力和接近西欧市场两大优势日渐兴起;亚洲市场潜力巨大,当地劳动力价格低廉,将成为21世纪最大的电子电器生产基地。电子电器产品由于体积较大以及区域贸易壁垒的缘故,就地生产多而出口规模小。消费类电子产品中,附加值高的产品由日本以及欧洲厂商占据;韩国以低价位的产品进入市场;新兴工业国家生产一些成熟期的产品;中国则成为世界各大家电厂家降低成本和抢占市场的焦点。

我国电子电器产业的发展历史较短。20世纪50年代才能独立生产收音机,50年代末至60年代初开始试制电视机。电子电器产品真正起步于70年代末,当时主要是靠引进发达国家的產品,但发展速度很快。在发达国家,电子电器的发展过程从导入期进入成长期大约要10年左右的时间,而我国只用了3年。80年代初期,各地政府部门和企业受高额利润和巨大市场需求的推动,集中引进了大批生产线,使电子电器的生产得到了迅速的发展,特别是在1986~1995年10年间,我国电子电器工业总产值年增长率达32%以上。1996年,我国主要电子电器产品产量已进入世界前列,如冰箱、洗衣机、电熨斗、电风扇、电饭锅产量居世界首位,空调器和电视机的产量也已进入世界前列。1998年,我国电子电器工业销售额实现了1320亿元,约占世界总量的7%,仅次于美国、日本,居世界第三位。自80年代以来,电子电器工业已成为我国国民经济中的重要支柱,并且形成了一个庞大的工业体系,我国也跻身了电子电器生产大国的行列。

20世纪90年代以来,随着市场竞争的日益加剧,电子电器行业进入产业结构整合阶段。在国家、地方产业政策的扶持和市场内需要求的推动下,我国电子电器行业逐步从前期多而松

散的企业结构向大型企业集团的方向迈进。目前,我国电子电器行业已形成了一批能够主导市场,具有知名品牌和较高营销水平的企业集团。1998年,中国电子电器行业有18家企业销售收入超过10亿元,有6家企业出口超过5000万美元。科龙、海尔、新飞、美菱的冰箱;海尔、小天鹅、荣事达的洗衣机;格力、春兰、海尔、美的的空调器;格兰仕的微波炉产量都超过百万台。我国电子电器行业基本上形成了规模经济,并已开始进入产业升级的结构整合阶段。一些有实力的大企业集团通过资产重组、联合兼并、多元化经营,其经营优势和品牌优势得到了充分发挥。不少企业已从单一的产品扩大到多品种。白色家电和黑色家电有交叉也有结合,许多综合型大公司正在发展形成。在国际市场的开拓方面,近几年我国电子电器产品出口以每年20%左右的速度持续发展。1998年,我国的外贸出口虽然受到了东南亚金融危机的影响,但电子电器产品的出口却在困境中保持了较高的增长速度,1998年,我国外贸出口同比增长了0.5%,而电子电器行业全年出口同比增长9.3%。1999年,电子电器进出口持续稳定增长,全年电子电器进出口总额57.15亿美元,比1998年净增加10.62亿美元,增长22.82%。其中出口43.19亿美元,比1998年净增加7.45亿美元,增长20.84%。1999年的电子电器产品出口情况见表1-1。

表1-1 1999年电子电器产品出口情况

出口地	金额/万美元	比98年增长	占99年出口比例
北美	151 044.88	25.63%	35.13%
亚洲	131 620.31	10.22%	30.66%
欧洲	113 081.13	30.44%	26.30%
大洋洲	14 918.18	6.71%	3.47%
非洲	8 199.94	25.90%	1.91%

回顾全球电子电器产业,经历了一百多年的发展,逐渐呈现以下特点:从产业结构上看,首先,电子电器产业是一个高度竞争的产业,电子电器厂商一般追求规模经济,努力通过扩大规模降低生产成本;其次,电子电器产业是一个高资本投入的产业,由于投入高,大家电行业的新进入者减少;再次,随着全球经济一体化进程的加快,电子电器产业的竞争逐步打破国与国之间的界限,大的电子电器厂商在全球范围内进行生产以及市场的战略部署,企业之间的竞争已由过去的国内企业之间的竞争演变为跨国集团之间的较量;最后,国际范围内电子电器产业的资产重组步伐日益加快。从产销结构上看,电子电器产业由过去的产量不足发展到过度生产;产品由量的提升发展到质的提升;企业由过去的单一品牌发展到多品牌以及副品牌;由完全自行生产发展到由其他企业代为生产;由企业间的技术合作发展到战略联盟;由原来的生产导向发展到营销导向。

二、电子电器产业发展趋势

1. 技术因素越来越显示出重要地位 电子电器产品的技术总体发展目标是功能智慧化、系统化。电子电器的技术发展应遵循社会生活的发展趋势,朝着安全、健康、快捷便利、经济