

提升劳动力素质
是实施科教兴国战略
加快转变经济发展方式
实现经济社会可持续发展的重要举措
为加快推进经济转型升级以及加强高技能人才培养
切实实施提升劳动力素质行动计划
浙江省人力资源和社会保障厅
规划了提升劳动力素质培训系列教材
浙江省职业技能教学研究所以组织编写了
第一批提升劳动力综合素质及与浙江特色产业
紧密联系的专业素质培训教材后
进一步扩大培训教材开发的层次和范围
预计用五年左右时间开发并形成较为完整的
适应区域经济发展需要的劳动力素质提升系列丛书
本套太阳能利用培训丛书共五册
分别为

《新能源概述》
《太阳能热利用技术》
《太阳能光伏技术》
《太阳能工程设计与施工》
《太阳能产品营销策略》
教材针对性强
目的明确
按现代职业教育最新理念编写
突出了职业培训的技能特点
适合于太阳能企业职工及企业经营管理人员提升素质培训
也是技工院校培养太阳能行业技能人才的良好教材



太阳能产品营销策略



太阳能利用培训丛书
Taiyangneng Liyong
Peixun Congshu

主 编 吕国平

从生产太阳能产品的企业发展中我们可以看到企业的成功是因为它比别人先一步看到了客户的需求并把客户的需求转化为产品概念同时带领它所有的供应商以最快的速度研发出新产品来满足客户的需求一个企业所遵循的营销观念及对市场的态度和具体行为决定了企业在市场上的表现和竞争力太阳能企业要想求生存、图发展就必须认识市场、了解市场、分析市场并采用适宜的战略与策略去适应市场、引导消费本书所要讲述的就是太阳能产品的特殊性以及营销方式和方法

主要内容包括
市场营销学基础知识
太阳能行业及市场现状和太阳能产品开发策略
营销渠道策略、品牌策略、产品创新与卖点策略
服务策略、区域市场开发策略等
本书创新教育思想
突出能力本位
强调操作技能训练
采用单元、课题的编写方式
以工作过程为导向
以职业活动为核心
以陈述性知识辅序程序性知识为主要教学内容
有利于习得知识、强化技能、提高能力

浙江科学技术出版社



太阳能产品营销策略



太阳能利用培训丛书

Taiyangneng Liyong

Peixun Congshu

主 编 吕国平

图书在版编目(CIP)数据

太阳能产品营销策略/吕国平主编. —杭州:浙江科学技术出版社,2009.9

(太阳能利用培训丛书/洪惠明主编)

ISBN 978-7-5341-3693-1

I. 太… II. 吕… III. 太阳能—工业产品—市场营销学 IV. F764

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 168152 号

丛 书 名 太阳能利用培训丛书
书 名 太阳能产品营销策略
主 编 吕国平

出版发行 浙江科学技术出版社

杭州市体育场路 347 号 邮政编码: 310006

联系电话: 0571-85152486

E-mail: cl@zkpress.com

排 版 杭州大漠照排印刷有限公司

印 刷 杭州丰源印刷有限公司

经 销 全国各地新华书店

开 本	710×1000 1/16	印 张	17
字 数	277 000	插 页	1
版 次	2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷		
书 号	ISBN 978-7-5341-3693-1	定 价	35.00 元

版权所有 翻印必究

(图书出现倒装、缺页等印装质量问题,本社负责调换)

策划组稿 张祝娟

封面设计 孙 菁

责任校对 赵 艳

责任印务 李 静

《太阳能利用培训丛书》编委会

顾 问 罗运俊 傅建中 王唤明 徐朱灵

总 主 编 洪惠明

副总主编 张成方

编 委 (按姓氏笔画排序)

王志娟 王晓华 邢树海 吕国平 朱肖华

羊利明 汤 俊 李德恒 沈志兵 张春阳

张映红 陈甫林 陈海峰 贾建康 夏 青

徐 炜 黄耀华 章勤芳

本册主编 吕国平

本册参编 王立群 吴晓红 何家辉 贾建康

序 言

XUYAN

能源是人类生活和社会发展的物质基础。煤炭、石油、天然气等常规能源曾极大地支撑和推动着人类社会的进步和发展,但是由于石化能源的大规模开采和应用,造成资源日益枯竭、环境不断恶化、气候反常逐年加剧,而且还诱发了不少国家和地区的政治纠纷和经济冲突,甚至导致局部战争。

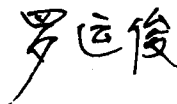
我国是世界上最大的煤炭消费国,煤炭消费量约占总能耗的三分之二,这是导致环境污染、生态恶化的重要原因。因此,大力开发和利用太阳能不仅是全人类的重要任务,也是我国发展国民经济和建设小康社会的战略目标。

我国太阳能资源十分丰富,可利用面积达 96.3%,尤其是在大西北,太阳能的开发利用具有巨大的潜力,是一个十分诱人的产业。为了培养我国太阳能产业的专业技术人才,在全国太阳能企业最多地区的海宁市技工学校设立创办了太阳能专业,组织了国内太阳能专家、专业教师编写了《新能源概述》、《太阳能热利用技术》、《太阳能光伏技术》、《太阳能工程设计与施工》、《太阳能产品营销策略》全套培训教材,共五册。教材着重解析了太阳能行业的技术、信息、营销、工艺、生产、安装及国家行业标准有关内容,同时还引入了当前市场上许多新的资料,颇为实用。教材创新教育思想,突出能力本位,强调操作技能训练,采用模块、课题编写方式,以工作过程为导向,以职业活动为核心,以陈述性知识辅导程序性知识为主要教学内容,有利于学习知识、强化技能、提高能力。

本套教材也是提升该行业劳动力素质的有效举措。太阳能利用产业作为新兴产业,从事该行业的劳动力素质偏低,缺乏系统的学习资料与培训机构。海宁市技工学校填补了国内空白,可为在职职工的素质提高、转岗和新生职工的专业培训提供条件。学员通过本教材的系统学习,将会使自身技术素质和营销能力达到一个新的水平。此外,教材内容较系统、全面,实用性和可读性强,对有志于从事开发、利用太阳能行业的人员具有参考价值。

一所技工学校,锐意进取,四处求教专家,编写了这套丛书,精神可嘉。但书中难免有不足和欠妥之处,我们应抱着关怀与爱护之心,善意指教,使他们的工作做得更好,使阳光产业更加光明。

**北京市新能源与可再生能源协会太阳能热利用专业委员会主任
原中国农村能源行业协会太阳能热利用专业委员会秘书长**



2009年8月10日

前言

提升劳动力素质,是实施科教兴国战略、加快转变经济发展方式、实现经济社会可持续发展的重要举措。为加快推进经济转型升级以及加强高技能人才培养,切实实施提升劳动力素质行动计划,浙江省人力资源和社会保障厅规划了提升劳动力素质培训系列教材。浙江省职业技能教学研究所继组织编写了第一批提升劳动力综合素质及与浙江特色经济支柱产业紧密联系的专业素质培训教材后,进一步扩大培训教材开发的层次和范围,预计用五年左右时间开发并形成较为完整的适应区域经济发展需要的劳动力素质提升系列丛书。本套太阳能利用培训丛书共五册,分别为《新能源概述》、《太阳能热利用技术》、《太阳能光伏技术》、《太阳能工程设计与施工》、《太阳能产品营销策略》。教材针对性强,目的明确,按现代职业教育最新理念编写,突出了职业培训的技能特点,适合于太阳能企业职工及企业经营管理人员提升素质培训,也是技工院校培养太阳能行业技能人才的良好教材。

本书内容包括市场营销学基础知识、太阳能行业及市场现状和太阳能市场开发策略、营销渠道策略、品牌策略、产品创新与卖点策略、服务策略、区域市场开发与终端促销策略等。

本书由海宁市技工学校负责编写,主编吕国平,全书共分八个单元,其中吕国平编写第一、二、三、八单元,王立群编写第四单元,吴晓红编写第五单元,何家辉编写第六单元,贾建康编写第七单元。

本书在编写过程中,得到了安徽山鹰企业管理咨询有限公司总经理王唤明先生和浙江正利时环保材料有限公司、浙江雨林电子科技有限公司、海宁德立珑太阳能有限公司、海盐小博士电子科技有限公司、嘉兴北大华丰新能源有限公司、内蒙古大美国际贸易有限责任公司的大力支持,在此一并表示感谢!由于时间紧迫,书中难免有不足之处,敬请读者批评指正!

浙江省职业技能教学研究所

2009年8月

目 录

C O N T E N T S

第一单元 市场营销学基础知识 / 1

- 课题一 市场与市场营销 / 2
- 课题二 市场营销环境 / 9
- 课题三 消费者市场及其购买行为分析 / 13
- 课题四 目标市场营销战略 / 21
- 课题五 产品与品牌策略 / 25
- 课题六 价格策略 / 32
- 课题七 渠道策略 / 39
- 课题八 产品促销策略 / 44
- 练习与提高 / 54

第二单元 太阳能行业及市场现状 / 55

- 课题一 太阳能热水器产业及市场现状 / 56
- 课题二 太阳能其他产业及市场现状 / 65
- 课题三 太阳能行业发展中的热点问题 / 75
- 练习与提高 / 85

第三单元 太阳能市场开发策略 / 86

- 课题一 农村市场开发策略 / 87
- 课题二 城市市场开发策略 / 94
- 课题三 工程市场开发策略 / 100
- 课题四 国际市场开发策略 / 105

练习与提高 / 108

第四单元 太阳能营销渠道策略 / 109

课题一 营销渠道变革 / 110

课题二 太阳能专卖店 / 115

课题三 太阳能超市 / 127

课题四 太阳能政府采购 / 130

练习与提高 / 135

第五单元 太阳能品牌策略 / 136

课题一 企业品牌 / 137

课题二 服务品牌 / 141

课题三 品牌塑造策略 / 150

练习与提高 / 161

第六单元 太阳能产品创新与卖点策略 / 162

课题一 营销环境 / 163

课题二 产品创新策略 / 174

课题三 太阳能卖点策略 / 184

课题四 营销策划 / 188

练习与提高 / 209

第七单元 太阳能服务策略 / 210

课题一 服务现状及分析 / 211

课题二 企业服务策略 / 216

练习与提高 / 220

第八单元 太阳能区域市场开发与终端促销策略 / 221

课题一 区域市场开发策略 / 222

课题二 太阳能招商策略 / 232

课题三 终端促销策略 / 242

练习与提高 / 249

附录 / 250

附录一 太阳能热水器产业的“十五”回顾和“十一五”展望 / 250

附录二 太阳能热水器选购和使用知识 / 253

主要参考文献 / 260

课题一

市场与市场营销

知识要点

1. 市场与市场营销
2. 市场营销观念
3. 市场营销管理程序
4. 市场营销组合

阅读材料

水质健康之争

随着人们生活水平的提高,健康逐渐融入我们生活的方方面面,很多厂家看准商机,纷纷着手提出个性化的诉求来角逐市场。光芒推出“蓝金钢”净水型搪瓷内胆并声称关注水质健康,全面推动净水型太阳能热水器的普及。四季沐歌太阳能推出“活水芯”,让皮肤喝上新鲜“活水”!很多企业开始推出纳米技术、磁化技术等净水热水器,至于其实际效果有待市场验证。但我们可以看出,水质已经成为企业的竞争点之一,2007年还将继续演绎这种通过市场营销来创造需求的行动。

想一想

光芒和四季沐歌的“水质健康之争”的目的是什么?

来源:《2006中国太阳能热水器产业大盘点》 中国新能源网 2006年12月1日

任何一个企业,无论其规模、实力如何,它的生产经营活动都离不开市场。特别是在国际经济一体化的趋势下,市场的地域界限越来越模糊。今天,太阳能企业要想求生存、图发展,就必须认识市场、了解市场、分析市场,并采用适宜的战略与策略去适应市场、引导消费。

一、市场及分类

(一) 市场的概念

1. 传统市场的概念

(1) 市场是商品交换的场所,即买主和卖主发生交易的地点或地区。这是从空间形式来考察市场,从这个意义上说,市场是个地理概念,人们通常所说的“狭义市场”就是指此。

(2) 市场是指某种或某类商品需求的总和。

(3) 市场是买主、卖主力量的集合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。

(4) 市场是指商品流通领域交换关系的总和,这是从交换关系的角度提出的一个“广义市场”的概念。

2. 市场是一个发展的概念

现代市场营销观点认为,现代市场已超出了时空和地域的概念,由传统的交换场所演变为某种营销行为。从经营者的角度看,“市场是具有现实需求和潜在需求的消费者群”;从消费者的角度看,“市场是经营者为满足消费需求所提供的一切营销行为的总和”。

(二) 市场要素

(1) 人口是构成市场的基本要素,人口的多少,决定着市场的规模和数量,而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。

(2) 购买力是指消费者支付货币购买商品或劳务的能力,它是构成现实市场的物质基础。购买力的高低由消费者的收入水平决定。

(3) 购买欲望是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和需求,它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

(三) 市场的类型

在市场营销学中,主要根据以下几种标准来划分市场:

(1) 根据购买者的身份,可以将整个市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。消费者市场是指所有为了满足个人或家庭生活需求而购买商品和服务的人所组成的群体;生产者市场是指为了满足企业生产其他产品需求而购买产品和服务的所有组织和个人所组成的市场;中间商市场是指购进商品后再转卖或出租给别人的所有组织和个人所组成的市场;政府市场是指为了满足自己办公需求而购买商品和服务的所有组织、机构和社会团体所组成的市场。

(2) 根据经营者的对象和用途,可以将整个市场划分为消费品市场、生

产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场、服务市场等。

二、市场营销

(一) 市场营销的含义

著名营销学家菲利普·科特勒教授对市场营销进行了定义,即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。从这个定义中,可以归纳出市场营销概念的三个要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) 市场营销的核心是“交换”,交换过程是一个主动、积极地寻找机会,以满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于企业创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

(二) 与市场营销相关的概念

1. 企业、公司与营销者

(1) 企业是指以盈利为目的而从事生产经营活动,向社会提供商品和服务以满足社会需要,实行自主经营、独立核算并依法成立的具有法人资格的经济组织。

(2) 公司是企业的一种重要形式。市场经济在其数百年的发展过程中,逐步形成了三种基本的企业制度,即个人业主制企业、合伙制企业和公司制企业。在现代市场经济中,公司制企业虽然在数量上不是最多的,但它却占据着主导地位,所以公司是最重要的一种企业形式。营销学概念中的公司与企业区别不大,都是营销者。

(3) 市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。换言之,主要指以盈利为目的的企业、公司或个人。

2. 用户、客户、顾客与消费者

用户、客户、顾客与消费者是指对某种商品或劳务占有、使用并从中受益的团体或个人,都是营销者的营销对象。因为他们对商品的使用和接受形式不同,所以要注意区别开来。

3. 需要、欲望和需求

(1) 需要是指没有得到某些满足的感受状态。如人们需要食品、空气、衣服等以求生存,人们还需要娱乐、教育和文化生活。

(2) 欲望是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求。如在美国,当人们需要食品时,欲望是想得到一个汉堡包、一块法国烤肉和一杯可口可乐

乐；而在我国，人们需要食品时，欲望是想得到馒头、米饭和炒菜。

(3) 需求是指对于有购买能力并且愿意购买某个具体产品的欲望。如许多人都想拥有一辆奔驰轿车，但只有少数人能够并且愿意购买，也就是说，只有少数人有购买奔驰车的需求。

4. 交换和交易

(1) 交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生必须具备三个条件，即每一方都能沟通信息和传送物品；每一方都可以自由接受或拒绝对方的物品；每一方都认为双方交换是适当的或满意的。

(2) 交易是交换活动的一种形式，而且是基本形式，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个实质性内容：两个或两个以上有价值的实物；交易双方所同意的条件；能为双方所接受的时间和地点。

三、市场营销观念

市场营销观念就是指企业经营活动的指导思想，它是在一定的历史条件下产生的，并随着企业外部环境的变化而变化。市场营销观念的变革过程可以划分为生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段，这五个阶段变化的基本轨迹是企业利益导向→顾客利益导向→社会利益导向。前三个阶段的观念是以企业为中心的企业利益导向观念，后两个阶段的观念分别是以顾客为中心的顾客利益导向观念和社会利益导向观念。

(一) 生产观念

生产观念是指导企业营销活动的最古老的观念，它产生于19世纪末20世纪初。生产观念是一种传统的经营思想，在供给相对不足、卖方竞争有限的条件下一直支配着企业的生产经营活动。生产观念的核心是以生产者为中心，企业以顾客买得到和买得起产品为假设的出发点，因此，企业的主要任务是扩大生产经营规模，增加供给并努力降低成本和售价。在近现代工业发展史上，在这种经营思想指导下，不少企业获得过成功。但是，在客观环境和市场状态变化以后，固守这种观念，会使企业走向衰亡。在环境和市场状态改变以后，限于企业的生产经营条件，某些企业试图通过产品的改良，而不是基于变化了的顾客需要重新考虑生产经营的资源和组织方式，这种以产品为中心的生产经营活动，其指导思想仍属于传统的生产观念。

(二) 产品观念

产品观念是指导企业营销活动的另一个古老的观念，它与生产观念产

生于同一时期。产品观念是指企业不是通过市场分析开发相应的产品,而是把提高质量、降低成本作为一切活动的中心,以此扩大销售、取得利润的一种经营指导思想。产品观念不仅注重生产数量,还注重产品质量,认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品,并愿意为之支付较高的价格。以产品观念为指导思想的企业,其常见的现象是企业忙于发明、改进和制造高质量产品,但产品却经常找不到销路或市场,最终将导致“营销近视症”,即过分重视自己的产品而忽视市场(顾客)的实际需求,这必然导致经营的失败。以产品观念指导营销管理活动的企业特征表现也是“以产定销”,这也是以企业为中心的观念。

(三) 推销观念

推销观念,也称销售观念,是指以推销现有产品为中心的企业经营思想。推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗拒心理,如果任其自然的话,消费者一般不会足量购买某一产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念产生于20世纪三四十年代。它产生和流行的条件有以下几点:一是产品过剩,市场供过于求;二是非渴求产品,如保险等,必须善于使用各种推销技巧去寻找潜在顾客,说服他们去接受这些产品;三是非盈利领域,如基金会、政治党派等。以推销观念指导营销管理活动的企业特征表现为:一是企业卖什么,消费者就买什么;二是仍然以企业为中心,“以产定销”,还没有从满足消费者的真正需求出发。

(四) 市场营销观念

20世纪50年代,由于生产效率的进一步提高,市场供求矛盾进一步激化,供给远大于需求,企业的产品过剩,市场竞争非常激烈,市场营销观念在这样的背景下产生了。市场营销观念认为,企业的一切计划与策略应以消费者为中心,正确确定目标市场的需要和欲望,比竞争者更有效地满足目标市场的需求。由此可见,市场营销观念是从一个界定明确的目标市场出发,以消费者为中心,通过建立基于顾客价值和满意之上的长期销售关系来取代利润。以市场营销观念指导营销管理活动的企业特征表现为:一是顾客需要什么,企业就生产什么;二是突出以消费者为中心,是典型的“以销定产”;三是实行整体市场营销,即实行以产品、价格、渠道和促销为可控因素的营销模式,同时产品、价格、渠道和促销活动均要以消费者需求为出发点。

(五) 社会营销观念

从20世纪70年代起,人们发现,企业在满足消费者需求的同时,有时

会和社会长远利益相冲突,如造成环境污染、资金短缺、忽视社会服务等问题,于是,市场营销学者又提出了社会营销观念。社会营销观念认为,企业经营管理的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益,比竞争者更有效地使消费者满意,同时维护与增进消费者和社会福利,将实现消费者满意及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。即社会营销观念的基本要求是企业生产或提供任何产品和服务时,不仅要满足消费者的需要和欲望,符合本企业的利益,还要符合消费者和社会发展的长期利益。

说一说

请你说出几个体现社会营销观念的案例。

四、市场营销管理程序

(一) 分析市场营销机会

市场营销机会是企业开展有效营销活动的内容和领域。企业应该全面分析市场营销机会,找出市场营销有可能利用的有利条件,分析其无法避免的不利条件,并提出设想。

(二) 确定目标市场

1. 市场细分

依据顾客需求的不同特性,将整个市场划分为若干个细分市场,并对各个细分市场进行评价。

2. 选择目标市场

在市场细分的基础上,决定企业要为之服务的细分市场,即目标市场。

3. 市场定位

在拟定的目标市场上,为企业的产品或品牌树立一定特色,塑造预定的形象,以突显与竞争者之间的区别。

(三) 制定市场营销策略

市场营销策略是企业及其经营者期望在目标市场上实现其目标所遵循的主要原则。它包括以下两项基本决策:

1. 市场营销组合

即企业准备采取哪些市场营销手段,并如何运用这些营销手段,以赢得目标市场的顾客。

2. 市场营销预算

即企业决定各个经营单位、各项业务以及产品的市场营销分别投入多少资金,资金如何在各种市场营销手段、各个市场营销环节之间进行分配。