



中等职业教育国家规划教材（电子电器应用与维修专业）
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经营

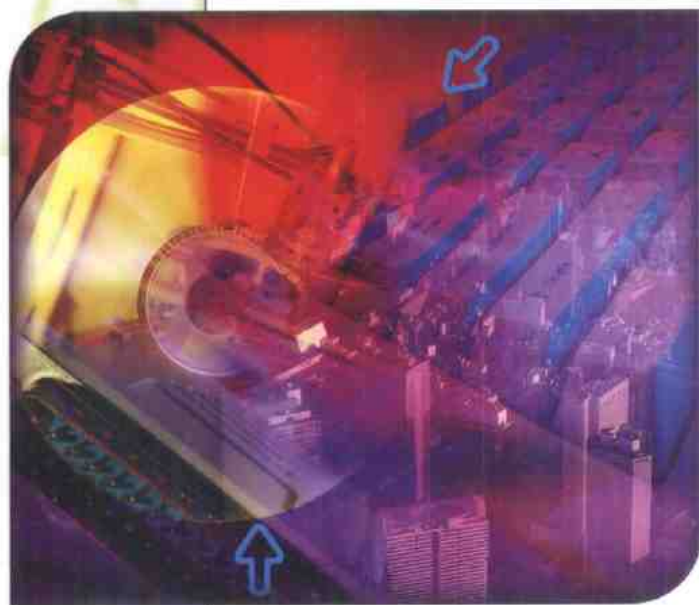
专业主编
责任主审

牛金生
李佩禹

主编
审稿

韩永刚
辛志民

刘雪涛



中等职业教育国家规划教材(电子电器应用与维修专业)

电子电器产品市场与经营

专业主编 牛金生 主编 韩永刚
责任主审 李佩禹 审稿 辛志民 刘雪涛



A0998700

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市场的营销环境、消费者市场、电子电器产品市场等方面进行了分析,对电子电器产品市场营销机会选择做了介绍;对电子电器产品市场经营的产品策略、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经营理念 and 方式。本教材还对电子电器产品的经营战略、市场营销机会分析、市场经营实务做了叙述。教材中的实训练习可供学生练习之用。

本书可作为中等职业学校的专业教材,也可作为有关专业培训班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经营/韩永刚主编. —北京:电子工业出版社,2002.6

中等职业教育国家规划教材(电子电器应用与维修专业)

ISBN 7-5053-7186-X

I. 电… II. 韩… III. 电子产品—市场营销学—专业学校—教材 IV. F724.74

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 035160 号

责任编辑:郭 晓 赵晨阳

印 刷:北京金特印刷厂

出版发行:电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

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:787×1092 1/16 印张:8.25 字数:208 千字

版 次:2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

印 数:6 000 册 定价:10.00 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。若书店售缺,请与本社发行部联系。
联系电话:(010)68279077

前 言

《电子电器产品市场与经营》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经营教学大纲”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,有必要编写一本体现以知识为基础、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,努力实现中等职业教育培养目标的教材。在编写中力求体现“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。但由于编者水平有限,本教材尚有不足之处,还敬请予以指正。

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。

编 者
2002 年 1 月

目 录

第1章 电子电器产品与经营概述	(1)
1.1 电子电器产品分类.....	(1)
1.1.1 电子电器的概念.....	(1)
1.1.2 电子电器产品的分类.....	(1)
1.2 电子电器产业现状.....	(3)
1.2.1 电子电器产业的发展概况.....	(3)
1.2.2 主要电子电器产品的现状.....	(3)
1.3 电子电器产品市场供求特点.....	(4)
1.3.1 电子电器产品的供应特点.....	(4)
1.3.2 电子电器产品的需求特点.....	(5)
1.4 电子电器产品产销发展趋势.....	(6)
1.5 电子电器产品市场经营理念.....	(8)
1.5.1 电子电器市场的概念及经营理念.....	(8)
1.5.2 现代市场营销观念.....	(8)
习题1.....	(10)
第2章 电子电器产品市场分析	(11)
2.1 电子电器产品市场营销环境分析.....	(11)
2.1.1 电子电器产品市场营销环境.....	(11)
2.1.2 外部环境对电子电器产品市场营销的影响.....	(12)
2.2 消费者市场分析.....	(16)
2.2.1 市场的概念、分类及市场分析的基本方法.....	(16)
2.2.2 消费者市场的分析.....	(19)
2.3 电子电器产品市场分析.....	(23)
2.3.1 电子电器产品市场的需求特征.....	(23)
2.3.2 电子电器产品消费者的购买动机和购买行为.....	(24)
习题2.....	(26)
第3章 电子电器产品市场营销机会选择	(27)
3.1 电子电器产品市场需求的调研与预测.....	(27)
3.1.1 电子电器产品市场需求的调研.....	(27)
3.1.2 电子电器产品市场需求的预测.....	(28)
3.2 电子电器产品市场细分与目标市场的选定.....	(29)
3.2.1 电子电器产品市场细分.....	(29)
3.2.2 电子电器产品目标市场.....	(31)
习题3.....	(32)
第4章 电子电器产品市场经营策略之一:产品策略	(33)
4.1 电子电器的整体产品概念.....	(33)
4.1.1 电子电器的整体产品.....	(33)

4.1.2 电子电器的产品细分	(34)
4.2 电子电器新产品开发	(37)
4.2.1 电子电器新产品的概念和类型	(37)
4.2.2 电子电器新产品的开发	(38)
4.3 电子电器产品的生命周期	(40)
4.3.1 电子电器的生命周期概念及意义	(40)
4.3.2 延长电子电器产品的生命周期的方法	(41)
4.4 电子电器产品的品牌	(43)
4.4.1 产品的品牌和商标	(43)
4.4.2 品牌在电子电器经营中的作用	(44)
4.5 电子电器产品的服务	(45)
4.5.1 服务的概念和特点	(45)
4.5.2 电子电器产品服务的种类与内容要求	(46)
习题4	(49)
第5章 电子电器产品市场经营策略之二:价格策略	(50)
5.1 影响电子电器产品定价的主要因素	(50)
5.1.1 政策法规因素对定价的影响	(50)
5.1.2 市场供求因素对商品定价的影响	(52)
5.1.3 市场竞争因素对定价的影响	(54)
5.1.4 消费心理因素对定价的影响	(55)
5.2 电子电器产品的定价方法	(57)
5.2.1 成本定价法	(57)
5.2.2 需求定价法	(58)
5.2.3 竞争定价法	(59)
5.3 电子电器产品的定价策略	(59)
5.3.1 新产品定价策略	(60)
5.3.2 心理定价策略	(60)
5.3.3 差别定价策略	(62)
5.3.4 折扣定价策略	(62)
5.3.5 地理定价策略	(63)
习题5	(64)
第6章 电子电器产品市场经营策略之三:渠道策略	(65)
6.1 电子电器产品分销渠道的功能和类型	(65)
6.1.1 电子电器产品分销渠道的概念和功能	(65)
6.1.2 电子电器产品分销渠道的类型及要求	(66)
6.2 电子电器产品分销渠道的选择决策	(67)
6.2.1 影响电子电器产品分销渠道的选择决策的因素	(67)
6.2.2 电子电器产品分销渠道策略	(69)
6.3 电子电器产品的分销方式	(70)
6.3.1 电子电器产品的主要分销方式	(70)
6.3.2 几种分销方式的利弊及应对	(71)
6.4 电子电器产品的终端销售形式	(72)
6.4.1 电子电器产品的几种主要终端销售形式	(73)
6.4.2 几种终端销售形式的利弊及应对	(75)

6.5 电子电器产品的实体分配	(76)
6.5.1 电子电器产品的合理运输的组织	(76)
6.5.2 电子电器产品的仓储	(77)
6.5.3 电子电器产品的存货控制	(77)
习题6	(78)
第7章 电子电器产品市场营销策略:促销策略	(79)
7.1 人员销售	(79)
7.1.1 人员销售的特点及管理	(79)
7.1.2 人员推销的培训与常用技巧	(80)
7.2 广告促销	(81)
7.2.1 广告促销的特点及决策	(81)
7.2.2 广告促销效果的评价	(83)
7.3 公共关系促销	(84)
7.3.1 公共关系促销的特点及要求	(84)
7.3.2 公共关系促销的主要形式	(85)
7.4 销售推广	(87)
7.4.1 销售推广的含义和特点	(87)
7.4.2 销售推广的内容及常用形式	(87)
习题7	(88)
第8章 电子电器产品新颖的经营理念与方式	(89)
8.1 绿色营销	(89)
8.1.1 绿色营销的理念	(89)
8.1.2 电子电器产品运用绿色营销的做法	(90)
8.2 数据库营销	(91)
8.2.1 数据库营销的理念	(91)
8.2.2 电子电器产品运用数据库营销的做法	(93)
8.3 网络营销	(96)
8.3.1 网络营销的理念	(96)
8.3.2 电子电器产品运用网络营销的做法	(99)
8.4 定制营销	(100)
8.4.1 定制营销的理念	(100)
8.4.2 电子电器产品运用定制营销的做法	(101)
习题8	(102)
第9章 电子电器产品的经营战略	(103)
9.1 电子电器产品的发展战略	(103)
9.1.1 战略的由来	(103)
9.1.2 海尔的成功经验	(103)
9.2 电子电器产品的竞争战略	(105)
9.3 电子电器产品全球营销战略	(108)
习题9	(110)
第10章 市场营销机会分析及市场需求调研	(111)
10.1 市场营销调查方案和机会分析	(111)
10.2 市场专题调查——客流量调查与购买行为调查	(113)

10.3 市场需求调查的方法与步骤	(114)
习题 10	(116)
第 11 章 市场经营实务	(117)
11.1 分销网点的选址	(117)
11.2 商品陈列	(118)
11.3 进销存业务流程	(120)
习题 11	(121)
参考文献	(122)

第1章 电子电器产品与经营概述

电子电器产品不但改善了生活环境，而且丰富了人们的精神生活。

1.1 电子电器产品分类

目前电子电器产品已迅速地进入人们的生活，成为耐用消费品的重要组成部分。它在衣、食、住、行方面，在文化、娱乐、体育、卫生保健方面，给人们带来了极大的方便，正使人们从繁重的、低效的、零散的劳动中逐步解放出来。尤其是电脑技术的发展与普及，电子电器产品正在向组合式、多功能、全自动的方向发展。不久的将来，人们可望电子电器产品能为人类创造更为舒适的生活和工作环境，它将是今后人们生活用品中不可缺少的一部分。

1.1.1 电子电器的概念

电子电器产品一般是指应用电子技术以电为能源的产品。

1. 可以降低电子电器产品的能量消耗和使用费用

在满足使用要求的前提下，把节能作为提高电子电器产品性能和效益的重要因素，这一点对于长期运行的电子电器产品，如电冰箱、空调器等意义较大。所以适合广泛采用廉价的新能源。

2. 可以使用新型的材料

按照电子电器产品的不同特点，使用新型塑料，使它们能同金属一样满足性能和结构上的要求，减轻电子电器产品的重量，降低成本，提高电器绝缘性能和耐腐蚀性等。

3. 可以开发新型电子电器产品和一机多能电子电器产品

可以提高电子电器产品的利用率，减少用具在室内的占用面积，还可以降低成本。如音像产品和视听产品一体化，录像机与摄像机产品一体化等。

4. 可以提高电子电器产品的自动化程度

有些高档电子电器产品操作较为复杂，如采用微型计算机，则可以使电子电器的操作过程程序化、自动化，更加方便实用。

1.1.2 电子电器产品的分类

1. 按电子电器产品操作的难易程度分类

(1) 人工操纵的电子电器产品。如机械类的洗衣机；

- (2) 半自动操纵的电子电器产品。如半自动类的洗衣机；
- (3) 全自动的电子电器产品。如全自动类的洗衣机；
- (4) 智能化电子电器产品。如采用模糊理论制造的洗衣机等。

2. 按电子电器产品的大小分类

- (1) 超大型电子电器产品。如大型中央空调等；
- (2) 大型电子电器产品。如大型卫星影院、电视背投等；
- (3) 中型电子电器产品。如冰箱、彩电等；
- (4) 小型电子电器产品。如笔记本电脑、加湿器等。

3. 按照电子电器产品的用途分类

- (1) 制冷产品。如电冰箱、冷冻箱等；
- (2) 空调产品。如空调器、冷风机等；
- (3) 取暖产品。如远红外电取暖器、电热毯等；
- (4) 厨房产品。如电饭锅、消毒碗柜等；
- (5) 清洁产品。如洗衣机、干衣机等；
- (6) 热容产品。如电吹风等；
- (7) 熨烫产品。如电熨斗等；
- (8) 电声产品。如收音机、录音机等；
- (9) 视频产品。如电视机、摄像机等；
- (10) 娱乐产品。如电动玩具、电子游戏机等；
- (11) 保健产品。如按摩器、脉冲治疗器等；
- (12) 照明产品。如吊灯、吸顶灯等；
- (13) 其他产品。如电动缝纫机、电动自行车等。

4. 按能量转换方式分类

- (1) 能够将电能转换成机械能的产品。凡带有电动机的产品都可将电能转换为机械能，可划为此类。这种产品的特点是，电动机直接带动机械装置。如洗衣机、电风扇等。
- (2) 能够将电能转换为热能的产品。如电炉、电饭锅等。
- (3) 能够获得制冷能量的产品。即利用电能获得制冷效果，如电冰箱等。
- (4) 能够将电能转换为光能的产品。如各种形式的台灯、壁灯、吸顶灯等。
- (5) 能够将电能转换为声音和图像的产品。如收音机、电视机、录像机等。

5. 按电子电器产品经营目录分类

商业系统目前经营的目录，基本上可分为两大类：家用电器产品和家用电子产品。

- (1) 家用电器产品。如电冰箱、电吹风、电剃须刀等。
- (2) 家用电子产品。如电视机、摄像机、个人电脑、微波炉等。

1.2 电子电器产业现状

1.2.1 电子电器产业的发展概况

随着社会经济文化的发展,电子电器产业已由产品观念、销售观念、营销观念逐渐转移到社会营销观念。根据社会营销观念,企业必须以满足顾客需要为出发点,达到社会利益与企业利益的最大化。在企业竞争已进入国际化,信息技术拉开了新时代帷幕的关键时候,电子电器产业围绕电子电器产品质量、电子电器产品品种、电子电器产品价格的第一次竞争已经结束,而围绕市场营销、质量管理、顾客服务的第二次竞争已经来临。面对新的竞争形势,电子电器产业正重新调整经营理念,制定新的营销战略,由市场营销向服务营销发展,逐步提高市场营销层次。

电子电器产业的环境面临着变革,以技术驱动的大规模生产将被灵活的市场经营、生产所取代。整个产业拥有国内顶尖工程技术人员,重视人才的引进与培养、建立了完善的激励制度,确保了企业高速发展过程中的人才需求,具有雄厚的电子电器产品开发实力。

电子电器产业企业坚持生产经营管理以质量为中心,走质量效益型的发展道路,不断提高在职人员的生产技能,严格管理,使电子电器产品质量不断提高,逐步形成以科研、应用、生产为一体的现代化企业。

在管理理念上采取多层次理论。一是超越理念:塑造“创新每一天”的企业精神,拓展思维空间;二是价值理念:确立“需要就是价值”的经营哲学,不断追求卓越;三是行动理念:培养“重在行动、贵在创新”的企业作风,把希望变为现实,针对主要市场进行重点培育,加强了对代理商的规范管理,从宣传和售后服务多方面工作入手,保障了销售网络的畅通。

目前,电子电器产业努力扩大经营,以管理求高效,减少冗余环节。由于生产与经营的专业化分工,电子电器产品规模扩大,使得资源得到了充分利用,而且降低了成本,创造了规模效益,给社会提供了质量更高、价格更低的电器。总之,我国有些电子电器产品行业已达到了国际先进水平,业务不断扩大。大多数电子电器产业企业本着以超群的品质、信誉第一、创优质服务的精神,赢得了广大国内外客户的好评。在长期的市场锤炼中,电子电器产业企业积淀了浓厚的文化底蕴,开创了人文管理与制度化完美结合的管理模式。

在个人电脑市场日益趋于成熟的情况下,今后 1+A(信息家电)产品的生产、销售量会剧增。信息家电就是将 PC 与家电融合,推出诸如全功能个人电脑、上网电视、可视电话、网络游戏、数字电视等产品。2001 年美国推出的可通过电话线路将电视机接入 Internet 的电视机顶盒(STB),现已成为比较成熟的产品。在家电应用从数字化转向信息化的进程中,PC 一直在酝酿着靠近家电。家电商海尔提出了“e 家庭”战略。家电商海信也提出“经过长期酝酿和准备”的以 PC 作为家庭数据中心,连接 1+A 和传统家电,将 PC 为家庭对外沟通和对内沟通的接口,以较低的成本实现家庭的信息化的产品策略。现在,1+A 产品的发展刚刚起点,这是一个大有可为的领域。今后,家电 PC 的市场格局将形成,也可称为家电化 PC 或 PC 家电化市场格局。在这种市场格局中,PC 以其优势将长期处于市场的核心地位,形成未来的“家庭数码信息中心”,协助人们管理整个家庭消费类家用电子产品体系。

1.2.2 主要电子电器产品的现状

随着电子电器市场的竞争，家电市场竞争日趋激烈。各家电生产企业以其新颖的设计、独到的构思及精良的工艺技术推出了规格繁多，品种齐全的电子电器产品，受到市场和消费者的欢迎，成为了电子电器产品的主流产品，其产品特点如下：

1. 家庭影院时尚、前卫

与当今传统音响市场普遍低迷、旺季不旺形成鲜明对比的是一些时尚前卫，震撼性强的卫星式家庭小影院销售的异常火爆。卫星式小音箱既是 DVD、VCD、CD 的最佳伴侣，同时又可以配套电脑，组成电脑 Hi-Fi 系统或电脑影院。它造型美观，做工精细，满足了人们功能应用及审美的双重需求。这些小影院紧扣 21 世纪“简便、实用、休闲”的消费主题，融会了当代最新电声技术和应用材料科技，掀起了一场引领时代潮流的家庭影院音响“小”革命。

2. DV 摄像机

DV 格式数码摄像机已占据了摄像机市场的大半江山，JVC、索尼、松下、夏普等品牌争奇斗艳。随着技术的飞速发展，数码摄像机的功能越来越全，品质越来越好，体积越来越小，重量越来越轻，价格越来越得到工薪阶层的接受。

3. 环保洗衣机

中国消费者协会将 2001 年的主题确定为“绿色消费”。有关专家年初就曾预言，“倡导绿色科技、选择健康家电”将成为近期家电市场的一个亮点。洗衣机市场可谓跟风最快，伊莱克斯、松下等先后推出了漂洗更干净的洗衣机；三洋宣布研制成功世界首台不需要洗衣液和洗衣粉的环保型洗衣机；北京雪花集团环保节能最新产品离子振荡洗衣机完成样机试验，如此之多的环保电子电器产品使得现代家电市场得到大力的发展。

4. 柜式空调

伴随着大面积住房的销售，宽大的客厅使更多的消费者把目光投向气派非凡、制冷效果好、售价趋于合理的柜式空调。据统计资料显示，柜式空调和自身同期相比有了成倍的增长，与壁挂式空调产销量降低形成鲜明的对照。

5. PDP 彩电

今年，飞利浦、索尼、松下、三星的等离子彩电先后在几大国际性家电展上亮相。韩国宣布在中国推出超大型 60 英寸以及 40 英寸等离子电视，开创了等离子电视在中国被推向市场，供消费者购买之先河。随后，日本先锋公司在京展示了其他 4 款等离子电视电子电器产品，着力向中国的经销商们推介自己的看家之作。

6. 务实的冰箱

春兰公司推出了充分显示保鲜技术的“门上送冷”冰箱，倡导“新鲜”看得见，并提出首先让冰箱满足用户的第一需要，即做到了最大限度的保证食物的新鲜。专家表示，“门

上送冷”技术，冰箱前后都有冷气，给新鲜更多一层的保护，不仅务实，而且合乎民情。由于其务实的设计思想，“门上送冷”已成为继环保型无氟、超级节能之后的冰箱又一全新的卖点。

7. 小家电

随着人民生活水平日益提高，越来越多的小家电诸如电热水器、电微波炉、电烤箱、电饭煲、电消毒柜、电洗碗机、电吸尘器、电熨斗、电剃须刀等等进入消费者家庭。小家电的使用不但减轻了消费者家务劳动，也美化了消费者自身与环境，使家务劳动变得更加方便、快捷、卫生。家庭生活的现代化需求促进了家电的发展，家电的发展也更好地提高了生活的质量。

1.3 电子电器产品市场供求特点

1.3.1 电子电器产品的供应特点

1. 电子电器产品的特点

电子电器产品的品种繁多，各种电子电器产品的原理简繁不同，用途和使用方法也各不相同，但还是有共同特点的。了解这些特点，是经营电子电器产品所必要的。其主要特点如下：

（1）美观性及装饰性。电子电器产品在外形、式样设计及外表处理上都讲究美观，各种电子电器产品都根据其使用的场合特点，有独特的装饰性。

（2）耐用性。一般电子电器产品的使用寿命都较长，大部分品种的正常使用寿命都是以千小时计算的，较高档品种，如电视机、冰箱、空调等的使用寿命则是以万小时计算的。

（3）安全性。电子电器产品在电气和机械运动部分都采取了必要和充分的安全措施，正常使用时不会对人身造成危害。

（4）可靠性。是指电子电器产品在规定的使用条件下和在规定的使用时间内完成规定功能的概率。由于家电电子电器产品结构比较复杂，使用的条件或环境也较复杂，因此能长期稳定可靠地工作是衡量家电品质的一个重要指标。

（5）使用适宜性。电子电器的使用，不会给人们的正常生活环境带来有害影响，如不可忍受的噪声、有损健康的污染等，各种器具操作使用都给人以适宜感和可靠感。

（6）季节性。大部分电子电器产品在使用时具有季节性，因此生产和销售要考虑这个特点。

2. 电子电器供应特点

电子电器供应特点如下：

（1）地区特点。部分电子电器产品在供应时要考虑到其电子电器产品的地区使用特点。如干旱地区应尽量供应节水型的电子电器产品，雨水季节长的地区应供应有防潮装置的电子电器产品，常年高温地区供应的制冷电子电器产品种类要齐全，常年低温地区取暖器具品种要多等等。

（2）季节特点。供应电子电器产品时要注意电子电器产品的季节性。一般规律是冬季供应取暖器具，夏季供应制冷电子电器产品，节假日彩电、音响的销售看好。

(3) 电子电器产品换代特点。电子电器产品的科技含量高, 换代周期短, 新电子电器产品取代老电子电器产品成为一部分消费者选购的目的, 因此电子电器产品供应时要注意电子电器产品换代的特点。

1.3.2 电子电器产品的需求特点

1. 市场需求

在营销管理中, 一种电子电器产品的市场需求, 是指在一定时期内, 一定地理区域和一定营销环境中, 实施某一营销方案时, 特定消费群体愿意购买的该电子电器产品的总数量。此处关于市场需求的定义, 较之经济学的一般市场需求概念更为具体。由上述定义中, 应当着重理解下列六个要素:

(1) 时期。是指某一给定期限内的市场需求数量。指一个年度, 或未来三年、五年, 等等。时间间隔越长, 所量度或预测的需求数量的准确性越差。

(2) 地理区域。市场需求要按照明确界定的地理区域来考虑其数量大小。例如, 同一年度某种电子电器产品的数量会随着限定的区域范围不同而不同。

(3) 营销环境。影响市场需求的环境因素包括政治、文化、经济、技术、人口增长等等, 它们均属需求分析中应当考虑的一类不可控因素。例如某种电子电器产品的市场需求量, 在经济繁荣期和衰退期, 就会很有不同。

(4) 营销方案。市场需求无疑要受到销售者制定的营销方案影响。这是需求分析中必需的一种极为重要的可控因素。例如, 大多数电子电器产品的需求, 对于定价、促销手段、分销努力等的变动, 都具有不同程度的弹性。

(5) 消费群体。一种电子电器产品的市场需求数量, 对不同的消费群体显然是不同的, 在需求量度或需求预测中, 应当明确这种度量或预测是针对全体消费群体构成的整个市场, 还是仅涉及某一消费群体的细分市场。

(6) 购买数量。市场需求中, 所谓购买数量, 可以指下列不同种类“购买”数量中的一种, 订单数量、付款数量、收货数量、装运数量、消费数量, 等等。

2. 需求特点

随着时代的发展, 电子电器产品的需求也越来越趋向现代化。其电子电器产品需求的特点如下:

(1) 随心所欲个性化。消费者对电子电器产品的需求越来越趋于个性化, 以个人的爱好和个性设计的电子电器产品越来越多。

(2) 符合环保绿色化。绿色环保意识已深入人心, 消费者对于环保型电子电器产品的需求逐渐提高。

(3) 利国利民节能化。节省资源、节约能源是消费者选购商品的首选条件之一。

(4) 轻松愉悦智能化。智能化电子电器产品已经成为电子电器产品的主要发展方向, 它能够让消费者在使用时感到轻松愉悦。

(5) 清洁保健卫生化。具有保健功能的电子电器产品逐渐进入市场。

(6) 电脑网络信息化。随着电脑网络逐步进入电子电器产业, 电子电器产品的技术发展逐步受到电脑网络技术的渗入。

(7) 方便适用服务化。电子电器产品在向着方便实用性和适用型发展。

1.4 电子电器产品产销发展趋势

市场上的任何电子电器产品都不可能经久不衰、永远畅销,电子电器产品的销售状况和盈利能力,会随着时间的推移而不断地变化,直至最终退出市场,销声匿迹。电子电器产品的这种演化过程正如人的生命一样,有一个诞生、成长、成熟,最终走向衰亡的过程。研究电子电器产品产销发展趋势,把握产品成长规律,可以更好的了解企业产品的发展趋势,合理制定产品策略,并适时推出新电子电器产品,保证企业的生存和发展。

研究电子电器产品产销发展就要研究电子电器产品生命周期,产品的生命周期是指电子电器产品在研制开发成功之后,从投放市场开始,到最后被市场淘汰为止所经历的全部过程。电子电器产品生命周期原理所描述的就是一个电子电器产品在市场上的销售量和利润率随时间的推移所经历的变化。可以从下面几个方面深入理解产品生命周期的概念。

1. 电子电器产品的生命是有限的

这里所说的生命是指电子电器产品的市场生命,而不是它的使用寿命。电子电器产品的使用寿命是指某一件产品所经历的从被生产出来,经过销售、使用,最终破损报废的全部过程。电子电器产品的市场生命是针对某一类电子电器产品而言的,而电子电器产品的使用寿命是针对某一单个电子电器产品而言的。例如某一类产品还在市场上生产和销售,而某消费者购买的该类产品已经损坏,不能继续使用。这时,该类电子电器产品的市场生命尚未完结,而某个电子电器产品的使用寿命已经结束。

2. 电子电器产品的生命要经历的阶段

电子电器产品的生命要经历四个阶段,即引入阶段、成长阶段、成熟阶段和衰退阶段。电子电器产品引入阶段是指在市场上推出该产品,产品销售缓慢增长的阶段。该阶段消费者对电子电器产品还不了解,销售量有限;该产品由于存在研制开发费用和促销费用,使企业在该阶段几乎无利可图,甚至处于亏损状态。成长阶段是指电子电器产品在市场上迅速为消费者所接受,企业的销售量和利润大幅度增加的阶段。该阶段企业由于大批量生产,使生产成本相对降低,企业利润得到明显改善。成熟阶段是指电子电器产品已经为大多数消费者所接受,电子电器产品销售量增长缓慢的时期。在这一期间,同类电子电器产品的竞争加剧,企业为了维持其市场的地位,加大营销费用的投入,企业利润趋于下降。衰退阶段是指电子电器产品销售量下降的趋势继续增加,企业利润不断下降的阶段。电子电器产品各阶段销售量和利润的变化趋势在图中表现为一条S型曲线,见图1.1所示。

在电子电器产品生命周期的不同阶段,企业需要制定不同的营销、财务、生产、采购和人力资源的策略。其目的是能够实现理想的电子电器产品生命周期,使电子电器产品的销售量和利润额能够按照企业期望的方向发展,尽量延长电子电器产品生命,增加企业的利润。

然而在现实中,电子电器产品生命周期的四个阶段并非一目了然,产品销售量和利润额在各阶段中也并非呈现单一的增长或减少,而是有增有减,各阶段的时间有长有短。并且,不是每种电子电器产品都必然会经历这四个阶段,有些产品一经上市就迅速成长,因此跳过了销售量缓慢增加的引入阶段;有些产品可能持续缓慢增长,直接由引入阶段进入成熟阶段;

另一些电子电器产品也可能在经过成长阶段之后，没有维持稳定的成熟期，而提前进入衰退阶段，过早地夭折了。电子电器产品生命周期的具体形态和持续时间，受多种因素的影响，例如国民经济状况、科学技术进步速度、市场竞争激烈程度、政治法律环境、市场供求状况、消费者需求偏好以及在各阶段企业采取的具体策略等。那么电子电器产品的产销发展趋势可以通过对电子电器产品的市场生命周期进行分析，从而预测出该类电子电器产品的产销发展趋势。

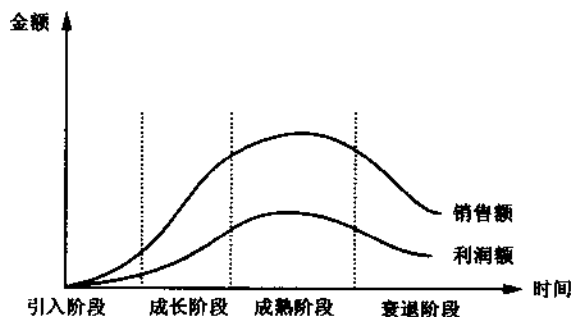


图 1.1 各阶段销售、利润变化趋势线

1.5 电子电器产品市场经营理念

1.5.1 电子电器市场的概念及经营理念

电子电器的市场比经济学中的市场有更为具体的内容，它是指由一切具有特定需要和欲望并且愿意和能够从事交换来使需要和欲望得到满足的潜在顾客所组成的总体。所以，市场规模的大小，决定于有需要又有资源交换且愿意以这些资源换取所想要东西的人的数量。

现代经济是基于劳动分工来运行的，专业性的生产和全面性的需求，决定了经济中充满了各类市场。现代市场经济中基本的市场有五类，它们是：生产者市场、资源市场、转卖者市场、消费者市场和政府市场。这里的基本流程大致是：生产者主要到资源市场（原材料市场、劳动力市场、资金市场）购买资源，转换为电子电器产品和服务之后卖给转卖者，由转卖者再出售给消费者。消费者则通过出售劳动力取得货币收入，然后再用来购买电子电器产品和服务。政府也是一种市场，其经济作用在于：从资源、生产者和转卖者等市场购买电子电器产品，付款之后，再向这些市场（包括消费者市场）征税，并以此提供公众所需的服务。

所谓经营就是指与市场有关的一切人类活动，即为满足人的需要和欲望，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。这个交换的过程包含下列业务：卖者要寻找买者，并认识其需要，设计适当的电子电器产品，进行电子电器产品的促销、储存、运送和交易谈判等等。

一般来说，经营是指微观的营销、组织的营销、营利的营销，但事实上，还有宏观的营销、非组织的营销、非营利性组织的营销。企业是从事生产、流通和服务的盈利性经济组织，因而结合上面对经营这一概念的分析，可以给电子电器产品经营下一个定义：企业通过市场调研、目标市场选择、电子电器产品开发、电子电器产品定价、渠道选择、电子电器产品促销、电子电器产品运输、电子电器产品销售、提供服务等一系列于市场有关的活动，满足消费者和用户需要，实现企业长期盈利最大化的过程。

1.5.2 现代市场营销观念

企业的经营是一种有意识的活动,是在一定的经营思想指导下进行的。所谓经营指导思想,是指人们根据对客观市场环境的认识而产生的组织企业经营活动的指导思想,是企业最高决策层指导企业实践活动的指导思想。这种经营指导思想通常称为“经营哲学”,它概括了一个企业的经营态度和思维方式,其正确与否对企业经营的成败兴衰,具有决定意义。

企业经营观念不是固定不变的,它是在一定的经济基础上产生和形成的,并且是随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化的。从历史上看,企业经营观念经历了一个从传统观念到现代观念的转变。市场营销观念是由传统的经营观念转变而来,是一种现代的企业经营观念,是一种新型的企业经营观念。

1. 市场营销观念的特征

(1) 以消费者需求为企业生产经营的出发点。企业只有按照消费者的需求组织生产,生产出来的电子电器产品才能适销对路。因此企业成立专门的市场调研部门,培养专门的市场调研人才,花费大量的人力和物力了解消费者的需求特点与需求动向。企业这时的产过程发生变化,变为“需求—生产—销售—消费”。这一变化使得顾客需求由过去处于被动地位转为主动地位,成为企业整个生产经营过程的起点。

(2) 整合营销是主要的经营手段。营销观念认为,企业的经营活动是一项完整的活动,包括电子电器产品的调查与预测、电子电器产品开发与设计、生产组织与财务分析、电子电器产品分析、分销渠道、仓储运输、销售与公关、包装商标、广告宣传等诸多方面贯穿于生产经营的全过程。强调通过各种手段的合理配合,形成一个完整的体系,使各种手段产生出放大的效果,满足所选择顾客群的需要。

(3) 开始重视追求企业的长远利润。随着营销观念的建立,企业追求利润的目标没变,但已经开始重视企业的长期利润。人们认识到,企业追求利润的手段应是建立在满足消费者需求的基础上。消费需求被满足的程度越大,企业盈利的可能性越大;反之,需求被满足的程度越低,企业盈利的可能性越小。因此,企业在经营某种电子电器产品时,应首先注重对消费者需求的满足程度,然后再考虑企业盈利的大小。

2. 营销观念的发展

虽然营销观念是一种新型的经营观念,但它本身也不是一成不变的。随着形势的变化,营销观念在两个方面有了发展:一是生态营销观念,二是社会营销观念。

(1) 生态营销观念。20世纪70年代以后,营销观念在西方发达国家被广泛采纳。但有些企业片面强调满足消费者的需要,而忽视企业本身的资源和能力,结果所进行的生产往往不是自己所擅长的,其电子电器产品不能比竞争者的电子电器产品更能满足消费者需要,因而销售艰难。在这种情况下,有的营销学家便提出,企业如同有机体一样,要同它的生存环境相协调。企业不应该单单重视消费者、研究消费者,而应该把消费者和竞争者结合起来,认真重视和研究竞争者。随着科学技术的发展,专业化分工更细,企业与外界环境相互依存、相互制约关系日益密切,企业更要注意利用自己所擅长的电子电器产品。

(2) 社会营销观念。原有的营销观念认为,企业的营销任务就是努力满足消费者的需要,在消费者满意的基础上销售电子电器产品。但是,现代企业在长期的实践中发现,仅仅