



中等职业教育国家规划教材
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

(电子电器应用与维修专业)

主编 张百章

中等职业教育国家规划教材
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

(电子电器应用与维修专业)

主 编 张百章

责任主审 李佩禹

审 稿 辛志民 崔葆瑾

高等教育出版社

内容提要

本书是中等职业教育国家规划教材,根据2001年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)教学指导方案编写。

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。

本书可作为中等职业学校电子电器应用与维修专业及相关专业教材,也可作为电子电器企业职工的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子电器产品市场与经营/张百章主编. —北京:高等教育出版社, 2002.7
中等职业学校电子电器类专业教材
ISBN 7-04-010842-9

I. 电... II. 张... 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 036156 号

电子电器产品市场与经营
张百章 主编

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号
邮政编码 100009
传 真 010-64014048

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 济南新华印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 10
字 数 230 000

版 次 2002 年 7 月第 1 版
印 次 2002 年 7 月第 1 次印刷
定 价 12.30 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

中等职业教育国家规划教材出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神，落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》（教职成〔2001〕1 号）的精神，我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写，从 2001 年秋季开学起，国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教学大纲（课程教学基本要求）编写，并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想，从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发，注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本，努力为教材选用提供比较和选择，满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材，并在使用过程中，注意总结经验，及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

二〇〇一年十月

前 言

本教材主编参加了2001年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”的全部起草、审定工作，为了及时出台与之配套的教材，在编制该教学基本要求的同时，编者即着手考虑教材的编写工作。本书现被列为中等职业教育国家规划教材。

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，如月海尔、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。本教材经全国中等职业教育教材审定委员会审定，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

2001年12月

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)
	附录三 进销存主要业务单据 .. (144)
	参考文献 .. (150)

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、各类电热炊具等。

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、脱排油烟机等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产 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 1 320 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5 000万美元。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

效率等方向迈进。在设计方向上,广泛采用模糊控制,力争达到功能多样化、操作简单化的效果。消费电子类产品的技术发展趋势是大量应用数字技术,整体朝着 3C(指计算机 Computer、通信 Communication、消费类电子产品 Consumer Electronics)整合的目标迈进。由于数字技术的飞速发展及广泛应用,消费电子类产品、计算机以及通信产品出现相互融合的趋势,技术上的融合导致了产品功能的融合,产品的融合导致了家电厂商、计算机厂商以及通信产品生产厂商纷纷染指 3C 的相关领域。目前,这一趋势正成为全球电子产业的发展潮流,全球电子电器厂商将在此展开新一轮竞争。电子电器产品的技术创新主要体现为“六化”:

健康化——进入新世纪,健康消费成为电子电器产品创新的主流之一。从冰箱到洗衣机,从空气净化器到彩电,从微波炉到电风扇,绿色、环保成为各家争相高举的一面大旗。抗菌冰箱、无氟冰箱、全能冰箱的出现,健康分洗洗衣机的问世,保健电风扇的畅销,绿色空调器的盛行,环保彩电的诞生等,都表明电子电器产品的健康化已成时尚。

节能化——随着消费者节能意识的不断增强,高能耗的电子电器已不再能满足人们全方位的需求。生产企业为了赢得市场,在全面提升整体品质的同时,开发生产节能产品已是大势所趋。如改造后的炉灶比传统产品节能达 30% 以上;智能化电烤箱把以前需要 7 min 左右的烹饪时间缩短到 2.5 min 左右;冰箱业的海尔、长岭、新飞、容声、荣事达纷纷打出节能牌,节能型产品已经成为当前电子电器市场新的产销热点。

简单化——随着人们工作、生活的快节奏化,电子电器产品的操作简单、方便越来越受到消费者的关注。人们不仅要求买回家的电器质量有保证、经济实用,而且希望操作简单、方便。操作简单化已成为电子电器开拓市场的有效武器,如荣事达推出多种型号的微电脑模糊控制全自动洗衣机,承诺用户“只需轻轻一按”;家庭影院产品则普遍运用数字影音技术,实现“一个手摺控制各种功能”;许多厂家的变频空调器则拟定以室温调节功率,实现恒温效果,省去了用户人工调节的麻烦。诸如“傻瓜”相机、“模糊”洗衣机、“智能”空调器一类的新产品得以风靡全球,正是顺应了这一趋势。

多能化——伴随着消费者心理日趋成熟,人们在购买电子电器时越来越注重产品功能的多样性和实用性。功能化设计被各电子电器企业日渐重视,如最近出现的软驱电脑 VCD 即是一例,这种新型 VCD 集多种功能于一体,在功能化设计上迈进了一步。市场上流行的分洗洗衣机更因其可同时实现多种洗涤功能而备受消费者青睐。此外,随着智能化冰箱、数字彩电、数字变频空调器、模糊控制全自动洗衣机、多媒体电脑电视、彩电机顶盒的诞生等也纷纷在功能化设计方面不断翻新。

迷你化——便于消费者随身携带的迷你型电子电器产品日益受宠,如移动电话越来越小、越来越轻。1999 年日本松下电器公司开发的一款 MD 迷你唱机,加上充电电池总质量也只有 94 g,是世界上最小最轻的 MD 机,该机零件组装技术也进行了改良,实现了微型化;夏普 2001 年 7 月推出世界上最薄的笔记本电脑,厚度仅为 16.6 mm,质量为 1.31 kg;日本的 NTT 公司新上市质量最轻的彩显手机只有 59 g。

情感化、趣味化——人性化、个性化的设计将打破电子电器产品传统的功能和外形。“我们周围的高技术越多,就越需要人的情感”。未来学家约翰·奈斯比特在《大趋势——改变我们生活的十个新方向》一书中如此认为,随着技术无孔不入的侵袭,人们对高技术的要求就是发展出一种非常个性化的系统,对技术的非人性加以补偿。如曾经风靡全球的“电子宠物”就是

人性化设计的成功一例。彩色冰箱、个性化设计的计算机开始赢得消费者青睐。

2. 生产重心转向消费电子领域以及信息领域,而逐步淡出传统的家电业 世界性家电生产基地逐步由发达国家向发展中国家转移,中国和东南亚国家成为家电产业转移的主要承接地。

3. 大家电产品升级换代,小家电产品急速开发 20 世纪 80 年代以来,世界家电工业飞速发展,并形成了一个庞大的工业体系。洗衣机、电风扇、冰箱、电视机等大中型家用电器在国际市场上已趋于饱和,在我国的城镇中也已接近饱和。因此,世界上一些主要家电生产国一方面加快大家电产品升级换代的研制工作,另一方面转向开发小家电产品。比如国际上继现在的彩色电视机后,正在向数字化及高清晰度电视(HDTV)方向发展。1988 年末,汉城奥运会 HDTV 已首次试播成功。现在,国际上的家电产品已进入了微电脑、传感器控制和智能模糊逻辑控制的新时代,所有大、小家电将实行全自动集中程序控制。1987 年 5 月,在第 38 届国际家电技术会议(IATC)上,著名美国学者雷诺德提出:国际家电市场曾先后出现过四次冲击波。第一次发生于 20 世纪 50 年代,冲击产品是收音机、黑白电视机、冰箱、洗衣机;第二次在 60 年代,冲击产品是空调器、彩色电视机;第三次发生在 70 年代,冲击产品是录像机、微波炉;第四次发生于 80 年代,冲击产品是小家电。可以肯定,从 20 世纪 80 年代一直到 21 世纪,小家电的生产与需求都将呈持续上升的趋势。根据美国家用电器协会(AHAM)公布的数字,1984 年西欧 15 国平均每人每年用于购买小家电产品的金额达到 10.15 美元,美国 1970 年小家电销售额为 19.22 亿美元,而 1986 年剧增至 55.95 亿美元,平均每个家庭花 63 美元购买小家电。近几年小家电产值已占家用电器产值的 1/3 以上,有的国家已超过了一半,如日本小家电与大家电的产值比达 2:3,法国为 4.5:5.5,美国为 3:7。尽管如此,小家电的产量和需求量仍然呈上升趋势。我国目前小家电与大家电的市场销售额之比仅为 1:9 左右,要跟上世界家用电器工业的发展趋势,克服“重大轻小”,树立“小家电大市场”的观念,应积极开发小家电产品。

4. 农村电子电器市场的前景广阔 由于我国农业人口众多,有 9 亿多消费对象,而且目前农村地区的电子电器普及率较低,再加上近几年农村经济的飞速发展,决定了农村市场具有巨大的潜力。因此,我国电子电器产品的生产与经营不能老把目光盯住城市市场,而应该大力发掘农村市场。

5. 价格竞争仍将十分激烈 随着 WTO 的加入,全球经济一体化和区域经济集团化已成为世界经济发展的一种趋势,在这样的市场背景下,电子电器企业出于自身生存和企业发展的需要,将自觉地运用价格这种手段来推动行业的重组,扩展市场份额。降价狂潮已在彩电、微波炉、空调器市场铺开。

第三节 电子电器产品市场供求特点

一、电子电器产品的供应特点

供应是就生产者而言。电子电器产品的供应有以下几个特点:

(一) 生产企业多,投产容易

电子电器产品的主要来源是轻工、电子、机械等行业,从 20 世纪 80 年代初开始纷纷引进

各类生产流水线，投产容易，生产企业多。由于生产厂家多，市场竞争也日益激烈，再加上转产容易，一个工厂的新产品一经投放市场，其他厂家都纷纷效仿。

(二) 电子电器产品的供给弹性大

供给是指生产者在某一时刻，在各种可能的价格水平上，对某种产品（或劳务）愿意并能够出售的各种数量。供给是一个瞬时概念和表列概念，它指的是某个时刻可能供给的某种产品的各种数量的整个表，而不是指表上的某一点。供给概念所表示的是价格与愿意并能够出售的产品量之间的关系，它以其他影响供给的因素假定不变为前提。用图示法将供给量随价格的涨落而增减的这种变动关系绘成曲线，此曲线就称为供给曲线，如图 1-1 所示。

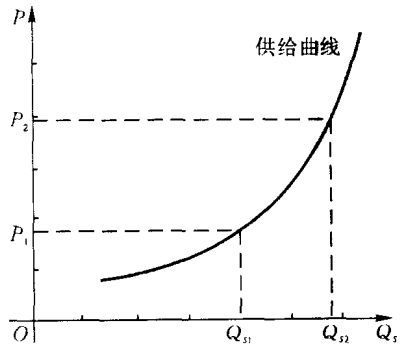


图 1-1 供给曲线

供给弹性亦即价格供给弹性，是指供给量 Q_s 对市场价格 P 的微小的百分率变动而产生的反应程度，或者说是指供给量受价格变动的影响而伸缩的程度。价格发生变动，如果供给量完全不变，便是极端的供给弹性完全

不充足；如果供给曲线是水平线（即成本不变的情况），以致价格 P 微小的减少也会使供给量 Q_s 为零，而价格的微小的增加又会造成供给量的无穷的上升，那么，便是另一极端的供给弹性完全充足。在两个极端之间，存在着供给弹性充足或弹性不足的情况，这取决于价格的百分比的增加。供给弹性还表明：当从暂时的情况延长到短期并继续延长到长期时，一定程度的价格变动会对供给量产生越来越大的影响。

用 E_s 表示供给弹性系数， Q_s 表示市场供给量， P 表示市场价格，则

供给弹性系数 = 供给量变动的百分率 / 价格变动的百分率

即

$$E_s = \frac{\Delta Q_s / Q_s}{\Delta P / P}$$

当 $E_s > 1$ 时，表明产品供给量增（减）的百分比高于价格涨（跌）的百分比，称为供给弹性充足。

当 $E_s = 1$ 时，表明产品供给量增（减）的百分比等于价格涨（跌）的百分比，称为供给弹性单一。

当 $E_s < 1$ 时，表明产品供给量增（减）的百分比低于价格涨（跌）的百分比，称为供给弹性不足。

除了产品本身和价格之外，影响供给的因素还有：

1. 使用不易改变生产途径的生产因素从事生产的产品，其供给弹性较小；反之，则较大。
2. 随产量的增加成本剧增的产品，其供给曲线较陡，弹性较小；反之，随产量的增加成本递减的产品，其供给曲线较缓，弹性较大。
3. 生产周期较长的产品，供给弹性较小，因生产周期长的产品，当市场价格上涨时，来不及增产以提高供给量；反之，生产周期短的产品，弹性较大。

综观上述因素，电子电器产品生产厂家多，且转产容易，生产周期短，这些因素决定了电

子电器产品的供给弹性大的特性。

二、电子电器产品的需求特性

需求是就消费者而言,电子电器产品的需求有以下几个特点:

(一) 电子电器产品购买的非专家性

电子电器产品的购买单位一般是家庭,而且绝大多数是属于非专家购买。电子电器产品(除个人用的价值较低电子电器产品之外)的购买往往是先在家庭中经过商量或认真考虑以后作出决定,然后再去商店购买的,而且由于价格比较高,使用时间较长,因此其消费者的购买频率极低。又由于绝大多数购买者缺乏专门的产品知识和市场知识,属于非专家购买,这就可以使经营者认真研究和运用各种经营策略和经营手段,并通过广播、电视、报纸和杂志等广告以及多种宣传方式,深入千家万户,介绍产品的性能和特点,以指导消费;通过改进产品包装,采取灵活的推销方式,提高服务质量,以引起消费者的购买兴趣,从而不断扩大电子电器产品市场。

(二) 电子电器产品的需求弹性大

需求是指在某个时点上,对于每一种可能的价格,消费者愿意购买、而且有能力购买的数量。需求是一个瞬时概念和表列概念,它指的是同一时刻同时存在的多种购买的可能性。用图示法将需求量随价格涨落而减少和增加的这种变动关系绘成曲线,此曲线就称为需求曲线,如图 1-2 所示。

需求弹性就是指需求量 Q_d 对于市场价格 P 的变动作用而反应的灵敏程度。当 P 减少而 Q_d 增加,以致使总收益 $P \times Q_d$ 增加时,即需求弹性充足或需求弹性大于 1 (Q_d 变动的百分比大于 P 变动的百分比);当 P 减少而 Q_d 按同一百分比增加,使总收益 $P \times Q_d$ 保持不变时,需求弹性为 1,或需求弹性的数值等于 1 (Q_d

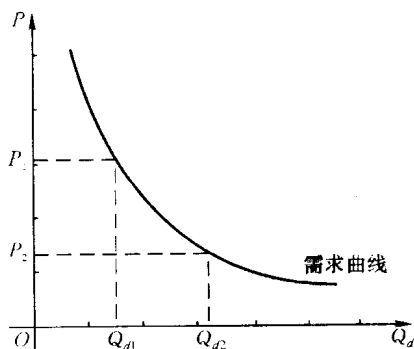


图 1-2 需求曲线

变动的百分比等于 P 变动的百分比);当 P 减少而 Q_d 以小于 P 的变动幅度的百分比增加时,总收益 $P \times Q_d$ 趋于下降,即需求弹性不足,或需求弹性的数值小于 1 (Q_d 变动的百分比小于 P 变动的百分比)。需求弹性的概念正是用于区别上述三种情况。与供给弹性不同的是,需求弹性的重要性就在于它能指出:当 P 的下降造成 Q_d 沿着需求曲线增加时,总收益变动的程度。

需求弹性系数 E_d 反映了需求量 Q_d 变动的百分率和价格 P 变动的百分率之比。需求弹性系数说明,当价格变动 1% 时,需求量所变动的百分比。计算公式为

需求弹性系数 = 需求量变动的百分率 / 价格变动的百分率

即

$$E_d = -\frac{\Delta Q_d / Q_d}{\Delta P / P}$$

由于需求量与价格变动的方向经常相反,故需求弹性通常为负值。观察需求弹性,是就其绝对值来衡量弹性的大小。

除了产品本身和价格之外,影响需求弹性的数值主要有以下几方面:

1. 生活必需品的需求弹性较小,非生活必需品的需求弹性较大。
2. 占消费总支出比重小的产品需求弹性较小,占消费总支出比重大的产品需求弹性较大。
3. 替代品供应充分,其价格变动幅度小时,需求弹性大;反之,替代品供应不充分,或其价格变动幅度大,则需求弹性小。
4. 交叉弹性的影响。交叉弹性 E_{XY} 是用以测定一种物品的价格变化影响另一种物品需求量的程度。计算公式为

交叉弹性 = Y 物品需求量变化的百分比 / X 物品价格变化的百分比

即
$$E_{XY} = \frac{\Delta Q_{dY} / Q_{dY}}{\Delta P_X / P_X}$$

交叉弹性还可以测量两种物品间的关系。当两种物品可以互相代替时,其交叉弹性为正数,即 X 物品价格上升会使 Y 物品需求量增加。当两种物品互为关联时,其交叉弹性为负数,即 X 价格上升会使 Y 物品需求量减少。如果两种物品的交叉弹性等于零,则表示这两种物品的使用价值关系不大或不相干。

5. 需求对收入弹性的影响。不同的商品,当收入变动时需求量的变化程度是不相同的。有的变动较大,有的小,有的可能无变动。一般来讲,生活必需品的收入弹性较小,享受品的收入弹性则较大。

以 Y 代表收入, Q_d 代表需求量,则收入弹性 E_e 为

$$E_e = \frac{\Delta Q_d / Q_d}{\Delta Y / Y}$$

当 $E_e > 1$ 时收入弹性大, $E_e < 1$ 时收入弹性小, $E_e = 1$ 时为单一弹性。在单一弹性条件下,需求量与收入同比例增长。某一市场主要产品收入弹性调查,见表 1-2。

表 1-2 主要产品收入弹性系数表

产 品	收入弹性系数	产 品	收入弹性系数
食 品	0.54	耐用消费品	2.7
酒	0.88	家 具	1.6
衣 服	0.84	金属用品	1.5
家庭日常用品	1.19	化学产品	2.1
消 遣 品	1.15	保 健 品	1.8

从今后较长一段时间来看,电子电器产品仍将是作为享受品,或者说非生活必需的特殊品、选购品,虽然近几年居民收入有较大的提高,但耐用消费品在家庭消费总支出中的比重仍较大。

鉴于上述原因,决定了电子电器产品需求弹性大的特点。

(三) 电子电器产品升级换代快,市场寿命周期短