

# 《典型电子整机及产品营销》

## 图书基本信息

书名：《典型电子整机及产品营销》

13位ISBN编号：9787040347869

10位ISBN编号：7040347865

出版时间：2012-06-01

出版社：高等教育出版社

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《典型电子整机及产品营销》

## 内容概要

典型电子整机及产品营销，ISBN：9787040347869，作者：范忻，程立群 编

# 《典型电子整机及产品营销》

## 书籍目录

上篇 典型电子整机产品的营销策划项目一 电子整机产品的市场定位策划任务一 液晶电视机市场定位策划任务二 多功能一体机市场定位策划项目二 电子整机产品的产品策划任务一 液晶电视机产品策划任务二 多功能一体机产品策划项目三 电子整机产品的价格策划任务一 液晶电视机价格策划任务二 多功能一体机价格策划项目四 电子整机产品的分销渠道策划任务一 液晶电视机分销渠道策划任务二 多功能一体机分销渠道策划项目五 电子整机产品的促销策划任务一 液晶电视机促销策划任务二 多功能一体机促销策划下篇 典型电子整机产品的销售项目一 家用电热与电动产品的销售任务一 微波炉的销售任务二 洗衣机的销售项目二 声像家电产品的销售任务一 液晶电视机的销售任务二 组合音响的销售项目三 空调制冷产品的销售任务一 家用空调的销售任务二 电冰箱的销售项目四 办公电子设备的销售任务一 多功能一体机的销售任务二 数码相机的销售附录一 中华人民共和国消费者权益保护法附录二 电子产品（家电模块）营销员国家职业标准参考文献

## 章节摘录

拓展阅读 案例一 抓住空白点 日本电视机生产企业从1961年开始，向美国出口电视机。当时美国不仅是世界头号电视机生产强国，而且美国消费者还普遍存有日本货是劣质货的观念。但日本企业经过认真的市场分析发现，在美国市场上，12英寸以下的小型电视机是一个产品市场空白点。当时美国电视机生产企业都嫌小型机利润少而不愿经营，并且错误地认为小型机消费时代已经结束。但事实上仍有不少消费者需要它，日本企业借机将小型机打入美国市场。正由于日本企业从美国产品市场空白点人手“钻”入美国，因此未受到强大的美国企业的反击。待其羽翼丰满，占领大型电视机市场时，美国电视机厂家再反击已为时过晚。

案例二 海尔的市场细分 海尔集团的前身是一家生产普通家电产品、亏损额达147万元、濒临倒闭的集体小厂。1985年，海尔股份有限公司成立；目前，海尔集团已成为中国家电行业特大型企业。在海尔的发展过程中，海尔成功地运用了目标市场营销战略。海尔集团根据市场细分的原则，在选定的目标市场内，确定消费者需求，有针对性地研制开发多品种、多规格的家产品，以满足不同层次消费者需要。如海尔洗衣机是我国洗衣机行业跨度最大、规格最全、品种最多的产品。在洗衣机市场上，海尔集团根据不同地区的环境特点，考虑不同的消费需求，提供不同的产品，如针对江南地区“梅雨”天气较多、洗衣不容易于的情况，海尔集团及时开发了集洗涤、脱水、烘干于一体的海尔“玛格丽特”三合一全自动洗衣机，以其独特的烘干功能，迎合了饱受“梅雨”之苦的消费者。此产品在上海、宁波等市场引起轰动。针对北方水质较硬的情况，海尔集团开发了专利产品“爆炸”洗净的气泡式洗衣机，即利用气泡爆炸破碎软化作用，提高洗净度20%以上，受到消费者的欢迎。针对农村市场，海尔研制开发了下列产品：“大地瓜”洗衣机，适应盛产红薯的西南地区农民图快捷省事，在洗衣机里洗红薯的需要；小康系列滚筒洗衣机，针对较富裕的农村地区；“小神螺”洗衣机，价格低、宽电压带、外观豪华，非常适合广大农村市场。海尔集团以高质量和高科技进行市场定位，占领市场，已跻身于世界500强的行列。

案例三 方太厨具的目标市场 宁波方太厨具有限公司专业生产以“方太”牌集成厨房、吸油烟机、家用灶具、消毒碗柜为主导的厨房系列产品。方太产品集中在中高端市场，是放言三专（专业、专注、专心）到底、锁定消费者厨房绝不回头的本土企业。自我定位为“厨房专家”的方太，决意走价值路线，希冀以产品设计、创新能力和品牌资产为核心筑高反抗本土大厂和国际竞争的堡垒。

# 《典型电子整机及产品营销》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)