



黄河水利职业技术学院

YELLOW RIVER CONSERVANCY TECHNICAL INSTITUTE

项目一 走进市场 认识营销

——1.2 传统营销观念



案例：海尔砸冰箱砸出质量保障，赢得了消费者的认可



Haier



1985年，张瑞敏分析了市场形势，坚持“起步晚、起点高”的原则，制定了海尔发展的“名牌战略”，为了唤醒员工们的质量、市场意识，张瑞敏“砸冰箱”事件成为海尔历史上最经典的一幕。

案例：海尔砸冰箱砸出质量保障，赢得了消费者的认可

市场营销观念是指企业在市场上**从事经营活动的指导思想和行为准则**。也叫市场营销管理哲学，具体来说是指企业以什么为中心组织经营活动，如何**正确处理社顾客、企业、社会和自然之间关系**来指导和开展营销活动。

树立正确的营销观念，决定着企业是否被消费者和社会所接受。



国货品牌的回归，是中国消费者文化自信的体现，更是经济实力的体现



案例：海尔砸冰箱砸出质量保障，赢得了消费者的认可



时代在变，消费升级，消费者对商品的品质追求一直未变，三星手机就因为2016年Galaxy Note7电池爆炸质量问题，在中国市场从排名第二跌出了前十行列，国内市场占比不到1%。

结合海尔张瑞敏砸冰箱事件，学习传统营销观念及其发展趋势

第一阶段：生产观念
第二阶段：产品观念
第三阶段：推销观念



第一阶段：生产观念

产生背景：20世纪初，卖方市场、产品供不应求，同时消费能力有限。

核心理念：消费者喜欢物美价廉的产品。

经营思想：我生产什么，商家就卖什么，顾客就买什么，一切从生产出发。

出发点：降低成本生产更多的廉价产品。

局限性：忽视产品质量、品种和推销，不考虑消费者个性化需求。

时代特征：供不应求

时代案例：福特黑色T型车

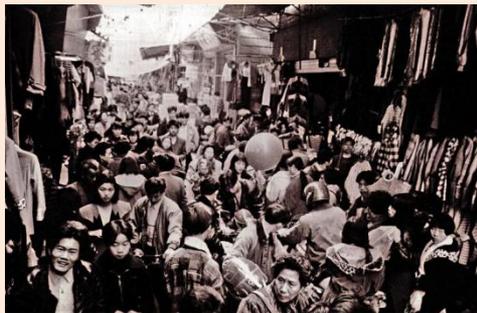


时代案例：改革开放初期的学习无用论“教书不如卖红薯”



第一阶段：生产观念

生产观念在国内市场经济中的体现



时代案例：供不应求，有货不愁卖



“教书不如卖红薯”
学习无用论

思考：如何正确理解当时出现的学习无用论？

第二阶段：产品观念

产生背景：经济持续发展，供给持续增加，消费能力迅速提升。

核心理念：消费者喜欢高质量、多功能、有特色的产品。（质量取胜）

经营思想：拥有高质量的产品，就拥有了购买者。

出发点：生产出高质量的产品。

局限性：基于产品生命周期，导致持续性不强。

时代特征：供求关系开始改变

消费者追求商品功能和质量

时代案例：海尔张瑞敏砸冰箱



思考：如何评价张瑞敏砸冰箱的意义？



第三阶段：推销观念

产生背景：市场供大于求，产品同质化严重，市场竞争较为激烈。

核心理念：消费者存在购买惰性和抗衡心理，必须积极推销，刺激消费者购买。

经营思想：好坏都有靠吆喝。

出发点：让消费者了解产品。

局限性：重点放在产品的推销上，忽视消费者真正的需求，推销=广告+人员

时代特征：市场竞争激烈

买卖双方信息高度不对称

时代案例：央视标王层出不穷



思考：推销观念下最核心任务是什么，广告在营销活动中的作用是什么？



总结

以上生产观念、产品观念和推销观念都是传统营销观念

市场观念		营销出发点	基本策略	营销方法	获利手段
传统观念	生产观念	产品	增加产量 降低价格	坐店等客	大量低价销售产品
	产品观念	产品	提高产品质量	坐店等客	高价、小规模 产品专卖
	推销观念	产品	强力推销	人员销售 广告宣传	大量推销

作业：请陈述推销与营销的区别？





黄河水利职业技术学院

YELLOW RIVER CONSERVANCY TECHNICAL INSTITUTE

学习营销 感悟道理

