

现代市场学

黄维礼 孙杭生 等编著



十
三
五

2
713.5
6

科学技术文献出版社

(京)新登字130号

内 容 简 介

本书运用现代市场营销原理,联系我国市场营销活动的实践,系统地、完整地提出一套开拓和占领市场的策略和方法。本书从分析市场类型、市场营销环境和消费者行为入手,详细地探讨了市场细分策略、产品策略、定价策略、促销策略和渠道策略,还分析了市场调查、市场预测、开拓国际市场的实际问题。本书可作为各类高等院校、中等专业学校的教学用书,还可作为企业管理干部、业务员和个体经营者的参考读物。

现 代 市 场 学

黄维礼 孙杭生 等编著

科学技术文献出版社出版发行

(北京复兴路15号 邮政编码100038)

南京农业大学印刷厂印刷

*

850×1168毫米 32开本 9.9印张 260千字

1992年3月第1版 1992年3月第1次印刷

印数: 1—4300册

ISBN 7-5023-1665-5/F·183

定价: 5.00元

前 言

市场学是一门新兴的应用经济科学。80年代以后,市场学在我国传播十分迅速。为了进一步加强现代市场营销原理和营销策略的研究,我们组织部分高等院校编写了这本《现代市场学》。参加本书编写的院校有:华侨大学、汕头大学、福州大学、南京农业大学经贸学院、宁波大学、安徽大学、东北农学院、浙江丝绸工学院、南通纺织工学院。

本书在编著过程中,收集了大量资料,参阅了国内外许多同行学者的新著,吸取了其中最新的研究成果,并提出了一些新认识和新方法。它不但适合作为各类高等院校、成人院校、中等专业学校的教学用书,还适合作为工商企业、乡镇企业的参考性读物。

参加本书编著的学者有(按姓氏笔划为序):孙杭生(第一章、第八章)、刘凤军(第十章)、沈文基(第九章)、罗念潮(第六章、第十四章)、郭有龙(第十二章、第十三章)、章守明(第二章)、黄文斌(第十一章)、黄维礼(第四章、第五章、第七章、第十五章)、潘海山(第三章)。

本书的出版,得到了科学技术文献出版社的大力支持;江苏省科技情报所编辑出版室的同志为本书的出版、印刷做了大量繁杂、细致的工作;华侨大学郑汝铭先生对本书进行了审阅;此外还得到了汕头大学有关领导的关心和帮助。在此,谨表示衷心的感谢。

由于时间仓促及编著者的水平有限,本书不足之处在所难免,敬请读者和同行不吝指教,以便再版时改进。

编 著 者
1992年2月

目 录

第一章 市场学概论	(1)
第一节 市场学的产生与发展.....	(1)
第二节 市场学的研究对象、内容与方法.....	(5)
第三节 市场观念及其发展.....	(10)
第二章 市场类型分析	(17)
第一节 市场概述.....	(17)
第二节 消费市场分析.....	(23)
第三节 工业市场分析.....	(28)
第四节 服务市场分析.....	(31)
第三章 市场营销组织与管理	(34)
第一节 市场营销组织在企业中的演进.....	(34)
第二节 市场营销组织的功能与任务.....	(37)
第三节 市场营销组织的建立.....	(42)
第四节 市场营销人员与营销管理.....	(47)
第四章 市场营销环境分析	(53)
第一节 经济环境.....	(53)
第二节 人口环境.....	(57)
第三节 社会文化环境.....	(60)
第四节 政治与法律环境.....	(64)
第五节 技术环境.....	(67)

第五章 消费者行为	(72)
第一节 消费者行为概说.....	(72)
第二节 消费者购买决策过程.....	(85)
第六章 市场细分化策略	(93)
第一节 市场细分.....	(93)
第二节 目标市场策略.....	(102)
第三节 市场发展策略.....	(108)
第七章 市场竞争策略	(112)
第一节 市场竞争的性质和作用.....	(112)
第二节 市场竞争分析.....	(117)
第三节 市场竞争策略与选择.....	(122)
第八章 产品策略	(128)
第一节 产品概念.....	(128)
第二节 产品市场寿命周期.....	(131)
第三节 产品组合策略.....	(138)
第四节 新产品开发策略.....	(144)
第五节 产品商标与包装.....	(148)
第九章 定价策略	(154)
第一节 影响定价的主要因素分析.....	(154)
第二节 定价目标、方法与步骤.....	(161)
第三节 其他定价方法.....	(168)
第十章 促销策略	(176)
第一节 促销与促销组合.....	(176)
第二节 人员推销.....	(179)
第三节 广告.....	(186)

第四节	公共关系·····	(193)
第五节	营业推广·····	(200)
第十一章	渠道策略·····	(202)
第一节	分销渠道策略·····	(202)
第二节	批发商业·····	(209)
第三节	零售商业·····	(212)
第四节	产品实体分配·····	(216)
第十二章	市场调查·····	(223)
第一节	市场调查的概念、作用和要求·····	(223)
第二节	市场调查的内容·····	(227)
第三节	市场调查的方法·····	(229)
第四节	市场调查技术·····	(233)
第五节	市场调查程序·····	(240)
第十三章	市场预测·····	(244)
第一节	市场预测概述·····	(244)
第二节	市场预测方法·····	(248)
第十四章	国际市场营销策略·····	(270)
第一节	国际市场营销环境分析·····	(270)
第二节	开拓国际市场的方法·····	(279)
第三节	国际市场营销组合策略·····	(283)
第十五章	市场营销战略计划与控制·····	(289)
第一节	市场营销战略·····	(289)
第二节	市场营销计划·····	(297)
第三节	市场营销控制·····	(303)

第一章 市场学概论

市场学译自英文“Marketing”一词。还有译作市场营销学、市场管理学、市场营运学、市务学和销售学等等。作为学科名称，目前国内比较多地采用市场学和市场营销学两种译法。市场学是一门内容丰富、体系完整、理论和实用价值兼而有之的企业经营管理学科，它已在世界范围内得到了普遍推广和广泛应用。

第一节 市场学的产生与发展

一、市场学在国外的产生与发展

市场学是在资本主义国家首先发展起来的一门新兴的学科。它最早出现于美国，后来传播到西欧和日本等地，在国外也只有80多年的历史。从美国市场学发展的历史进程来看，大致经历了四个阶段。

第一阶段。19世纪末至20世纪初，是市场学的初建阶段。这一时期，一些主要的资本主义国家相继完成了工业革命，生产发展迅速，城乡经济发达，劳动生产率迅速提高。美国作为后起的资本主义国家，利用英国比较先进的技术设备加快了工业化进程。到20世纪初，美国的工业化已经达到了相当高的程度。美国的城市人口迅速增加，社会需求不断膨胀。面对这种形势，生产企业急待解决的首要问题是降低成本，增加生产，以满足不断增长的市场需求。20世纪初，美国工程师泰罗在塔波尔公司推行“科学管理”，结果使该公司的生产增长了80%，成本降低了30%。泰罗所著《科学管理原则》一书受到普遍重视。许多美国大企业纷

纷推行泰罗的“科学管理”，很快提高了劳动生产率，从而使生产增长速度超过了市场需求增长速度。这时，企业之间竞争加剧，产品销售困难，商品市场从供不应求的卖方市场向供过于求的买方市场过渡。一些有远见的企业家开始寻求加强推销，刺激需求的方法。例如，当时美国有一家收割机制造商在对市场进行调查研究后，对商品采取广告宣传和分期付款等办法来推销产品。1902~1903年，美国的密执安、加州和伊利诺斯三所大学相继开设了市场学课程，正式把市场开发问题作为一门学科来研究。此后十年，美国许多高等院校普遍重视研究市场营销问题。1912年美国哈佛大学教授赫杰特齐（J·E·Hagerty）出版了世界上第一本以《市场学》命名的教科书。人们普遍认为这是市场学作为一门独立学科问世的里程碑。市场学初建阶段有两个特点：（1）着重研究推销方法的实用性，主要内容是产品分销和广告问题，尚未形成完整的市场开发体系；（2）研究活动仅限于大学讲坛，没有运用于企业家争夺市场的业务活动，未能引起社会公众的广泛重视。

第二阶段。本世纪20年代至第二次世界大战结束，是市场学的应用阶段。这一时期，市场学由各个大学独自研究变为校际联合研究和与企业共同研究。1926年，“全美市场学和广告学教师协会”正式成立。1931年又建立了“全美市场学协会”，并开始为企业举办各种形式的讲习班。1937年，全美各种市场研究机构联合成立“美国市场学会”（American Marketing Association），并在全国设立几十个分会。该学会会员不但有经济学家，而且还有工商企业家和其他方面的专家。此外，很多高等院校也组织起市场学研究团体，研讨市场学理论和应用问题，并经常为企业提供各种咨询服务。1929~1933年，资本主义世界爆发了严重的生产过剩危机，堆积如山的商品找不到销路，价格暴跌，企业纷纷倒闭，企业家焦虑的首要问题已经不是如何扩大生产和降低成本，而是怎样推销自己的产品。为了争夺市场，开拓销路，企业家更加注意市场调研，寻求刺激消费需求的方法和途径。这就为市场

学的广泛应用开辟了道路。这一时期市场学的特点是：(1)市场学研究走出大学讲坛，得到企业界的重视；(2)在更广、更深的基础上研究产品推销术和广告术；(3)研究范围没有超越商品流通领域。

第三阶段。第二次世界大战后至70年代，是市场学的发展阶段。第二次世界大战结束后，特别是50年代以后，美国原来急剧膨胀的军事工业向民用工业迅速转移。西欧各主要资本主义国家的战后重建工作已经完成。随着西方主要资本主义国家的经济起飞，资本主义制度固有的生产社会化和生产资料私人占有之间的矛盾日趋尖锐，“生产过剩”危机更加频繁。垄断资产阶级及其政府吸取1929~1933年经济危机的教训，采取高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策，以此刺激消费者增加购买。在这种情况下，消费者的需求和欲望发生了变化，购买行为的选择性加强。企业要在剧烈的市场竞争中取胜，必须善于分析和判断消费者的需求变化，认真做好售前、售中和售后服务。这样，市场学的研究范围就突破了流通领域。西方资产阶级经济学家通常把这一变革称之为“市场营销革命”(Marketing Revolution)。

第四阶段。本世纪70年代至今，是市场学的繁荣阶段。70年代以来，在世界第三次科学技术革命的推动下，许多国家和地区掀起了经济改革的浪潮，工农业生产迅速发展，新兴工业不断涌现，加速了生产的科学化、自动化、社会化进程。新的经济形势向市场学提出了新的课题，原有的研究内容和研究手段已不适应。面对这种形势，市场学的研究引进了经济学、社会学、心理学、管理学、信息论、系统论、预测学等学科的内容，成为一门综合性的边缘学科。这一时期市场学的特点是：(1)进一步确立50年代至60年代形成的以消费者为中心的产品开发和市场开发的观念，并广泛应用于企业实践；(2)强调国家和社会对企业营销活动的监督、控制、协调作用；(3)营销更注重以市场为起点，上延到生产领域，下伸到消费领域。

二、我国市场学的产生与发展

我国最早开设市场学这门课程是在本世纪30年代。一些留欧、留美学者学成归国后，在少数几所大学开设过市场学和农业市场学，使用的教材基本上是西方的原版，主要介绍西方的商业推销术。虽然有些教授在讲课时也联系当时某些成功企业的推销实例，但未能撰写出符合中国实际情况的市场学著作。现有资料表明，中国最早的市场学教材，是丁馨伯先生1933年译编并由复旦大学出版的《市场学》。但是，在旧中国商品经济不发达的条件下，对市场学的研究和应用势必受到限制。建国后，高等院校课程设置一度照搬苏联经验，在忽视流通与市场的经济思想影响下，市场学课程被取消；50年代后，西方经历了市场营销原理的“革命”，但在我国却未能及时传播。我国古代和现代企业经营中很多有益的营销经验，也未能系统地进行总结和应用。

党的十一届三中全会后，清除了“左”的错误思想，确立了大力发展商品经济，加快社会主义现代化建设的正确道路。经济学界通过社会再生产理论的研讨，流通和市场问题的重要性日益为人们所重视。1979年和1980年，可以说是市场学重新引进中国的时期。从1979年起，少数大专院校及对外经济贸易部开始聘请外籍教师来华讲授市场学。在北京一部分教学、科研人员组成了市场学研究小组，组织了一些报告会。部分大专院校也开始开设市场学课程。1980年上半年，美国政府与我国国家经委合办大连培训中心，并将美国专家讲课内容译为汉文，冠以《市场学》书名铅印作讲义。1981年暑假期间，中国人民银行所属陕西财经学院举办市场学师资班，聘请香港中文大学闽建蜀教授主持讲座，为综合性大学和财经院校培训了第一批师资，从而为更多的院校开设市场学课程创造了条件。

为了更好地研讨市场学理论与教学，国内24所财经类院校提出了中国应尽早成立研究市场营销的学术组织。1984年在中国人

民银行支持下,成立了全国高等财经院校、综合性大学市场学研究会。随着市场学的普及和发展,研究会于1987年改名为“中国高等院校市场学研究会”。为了推动我国市场学的研究与应用,中国社会科学院于1991年3月在北京成立了“中国市场学会”,由著名经济学家孙尚清任会长。这些年来,国内各大区先后都成立了市场学研究会,部分省(市、自治区)也建立了市场学研究会,地区研究会不仅有教学科研人员参加,而且广泛吸收企业家参加活动。理论与实践相结合,为市场学的研究和发展开辟了极为广阔的领域。

目前,我国经济管理类大专院校(系)和中专、干部学校,几乎都开设了市场学课程,全国开课学校超过千所,师资队伍估计达3000多人。有关市场学的教材、专著和译著,累计已出版百余种,发行额累计逾200万册。从1979年至今,从市场学的教学、科研、应用等方面考察,情形是:开课院校多,出版教材多,培训面大,传播面广,应用效果好,理论与实践结合。可以说,我国这十年走完了某些西方国家数十年走过的历程。

第二节 市场学的研究对象、内容与方法

一、市场学的研究对象

市场学的研究对象,在不同时期,从不同角度,国外和国内诸说不一,概括起来有以下三类:

第一类,认为市场学是研究工商企业为实现营销目标所从事的一系列商业经济活动。例如,美国克罗里尔指出:“市场学研究全部的商业活动,亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的运动过程。它包括提供原料、半成品、成品,以及为使消费者对这些商品感到满意而必须的一切劳务”。

第二类,认为市场学是研究工商企业怎样选择目标市场以及

如何为目标市场服务。例如，美国菲利普·科特勒指出：“市场营销是企业的一种职能：识别目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务”。

第三类，认为市场学是研究工商企业应该如何引导、启发、刺激消费者购买特定的商品和劳务。例如，美国罗杰尔认为，市场学应研究工商企业如何“组织和指导商业活动，促使消费者购买公司所经营的特定商品或劳务，从而实现既定的利润和其他目标。”里查德·特·赫斯认为，市场学的任务是“测定市场需要，对消费者的需要提供令人满意的商品和劳务”。

以上各种表述，内容虽不完全相同，但研究的对象基本上是工商企业为开拓市场所进行的商务活动。正如美国市场营销学会定义委员会所作的定义，认为市场学是研究“引导商品和劳务从生产者流转到消费者所实施的一切企业活动”的科学。

社会主义市场与资本主义市场有着本质的区别。这决定了社会主义市场学同资本主义市场学在理论基础、研究目的等方面都存在着实质性的差异。我国是以生产资料公有制为基础的社会主义国家，实行有计划的商品经济。社会主义生产的目的是为了满足人民日益增长的物质和文化生活的需要。因此，我们认为，社会主义市场学是以消费者为中心，研究如何在市场活动中通过有效的途径、手段和方法满足消费者需求，提高企业经济效益，进而揭示市场营销活动规律性的一门应用经济学科。

二、市场学的研究内容

我国是社会主义国家。我国的市场学研究对象决定了我国市场学的研究内容，应该以满足消费者的现实需要和潜在需求为中心，研究开拓市场的各项营销战略。

市场学研究的具体内容很多，本书研究的内容主要有以下几个方面：

（一）研究市场供求规律

对市场供求关系及其变动规律进行客观的科学研究，探索市场供求矛盾运动趋势，寻求供求平衡的途径，是市场学研究的重要内容。需求和供给是市场存在的两个基本条件。这两种经济现象在市场上互相对立又密切联系。一切与市场有关的经济活动，都必须以市场供求状况为依据。忽视了市场供求关系及其发展趋势，就不可能作出正确的经营决策，企业的经营目标就难以实现。因此，研究市场供求规律，无论对宏观经济管理还是对企业经营活动都具有十分重要的意义。

（二）研究市场营销组织

市场营销组织包括两类：商品生产者和商业中间人。商品生产者（主要是生产企业）处在商品流通过程的起点，属于供给一方，是商品的出卖者。他们的作用是市场营销活动提供商品。商业中间人（主要是商业企业）在市场中具有双重身份：既不是生产者，也不是消费者，而是又买又卖者，俗称买卖人。商业中间人处在生产者和消费者的中介地位，起交换媒介作用。商品生产者和商业中间人在市场上所处的地位和作用不同，各自的经济利益也不一样，他们在市场上互为条件、相互依存，形成了错综复杂的经济利益关系，例如农商关系、工商关系、工工关系、商商关系等。搞活社会主义市场，首要的工作就是开发企业，搞活企业，协调上述各种经济关系。只有这样才能提高市场营销效率，实现市场营销的目的。

（三）研究市场商品价格

市场商品价格是国民收入再分配的一种尺度。价格水平的高低虽然不能增加或者减少国民收入总额，但它可以引起国民收入在各部门、各地区、各企业之间的重新分配。因此，它不仅涉及社会再生产（即生产、分配、交换、消费各个环节），同时也关系到国家、企业和消费者三方面的切身利益。研究市场商品价格，不仅要研究产品成本、定价依据，而且要研究定价策略与技巧，

做到既有利于稳定经济，又有利于搞活市场。

（四）研究市场流通体系和商品分销渠道

商品流通是社会再生产的重要过程。商品流通是否顺畅，不仅影响企业的经济效益，而且影响整个社会经济发展的规模和速度。为了保证商品流通顺畅，必须建立适合我国国情的商品流通体系和四通八达的商品分销渠道。因此，市场学既要从宏观经济学的角度出发，研究实现市场商品流通体系合理化的途径，又要从企业的角度出发，研究具体商品分销渠道科学化的方法。

（五）研究市场营销策略

市场营销策略的内容十分广泛，主要包括市场细分策略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、市场竞争策略等等。在商品经济不断发展的过程中，企业只有善于运用各项营销策略，才能在复杂的竞争环境中求得生存与发展。因此，市场学要系统地研究各类市场及其特点，探讨企业经济活动的具体营销技术与技巧，指导企业在遵守国家各项经济法规、条例的基础上，公平合理地开展竞争，搞活社会主义经济。

（六）研究国际市场开发

进行社会主义现代化建设，不仅要发展国内贸易，而且要发展国际贸易。党的十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》指出：“我们一定要充分利用国内和国外两种资源，开拓国内和国外两个市场，学会组织国内建设和发展对外经济关系两套本领。”这一经济发展的战略思想，要求我国经济发展必须打破以往闭关锁国的传统意识，注意发展外向型经济。因此，市场学既要研究国内市场，又要通过对国际市场环境的分析，寻求打入国际市场的机会，探讨国际市场营销的策略与方法。

三、市场学研究方法

市场学的研究方法有微观和宏观两类。微观市场学是从生产企业和商业企业的角度研究市场营销过程，探讨如何提高营销效

率以满足消费者需要的各种具体措施。宏观市场学是从整个社会的角度，研究如何对生产企业、商业企业及商品市场进行调控管理，探讨如何更有效地使用社会资源，兼顾商品生产者、经营者和消费者各方面的利益，使社会效益和经济效益得以充分发挥。

（一）微观研究方法

从企业经营机制研究市场学的方法主要有：

1．产品性研究。这是分别以各种产品为中心的研究方法。它是将各种产品进行分类，研究不同产品如何生产、如何分销的具体营销活动，包括产品设计、生产、定价、包装、广告等，并根据不同产品的特点，制定具体的营销策略。

2．职能性研究。这是以市场营销职能为中心的研究方法。它主要探讨市场营销中有哪些职能活动以及如何进行这些职能活动。这种研究方法的优点是便于分析各种职能效用，有助于职能的专业化和社会化。

3．机构性研究。这是以营销组织为中心的研究方法。它是研究市场营销职能由谁来做的问题。如研究生产企业、批发商、零售商等及各种经济机构（如金融、保险机构等）的性质、作用及运行机制。

4．行为系统研究。这是以营销组织的行为为中心的一种研究方法。它主要是探讨市场营销过程中可能会出现什么问题以及应该如何加以解决。行为系统研究法有三种具体类型：其一是投入——产出系统研究法，即研究如何发展和采用新技术、新产品，合理使用有限资源，以尽可能少的投入获得尽可能多的产出。其二是权力系统研究法，即研究营销组织应该具有哪些职责和权益，如何正确履行其职责，以提高市场营销效率。其三是信息传递系统研究法，即研究如何建立有效率的信息网络，如何及时获取企业内部和企业外部的各种信息，以便做出正确的营销决策。

（二）宏观研究法

从整个国民经济宏观调控机制研究市场学的方法主要有：

1. 社会管理研究。这是社会或国家对市场营销过程进行控制、协调为中心的研究方法。在市场营销过程中,生产企业、中间商和消费者的利益往往相互冲突。而要协调三者利益只有通过社会团体,如生产者联合体、消费者协会等,和国家通过行政措施或制定有关政策才能做到。如何协调三者利益,使市场营销活动兼顾企业与社会利益,并符合国民经济发展的总体目标。这些是社会管理研究所要解决的中心问题。

2. 环境系统研究。这是以分析市场营销环境为中心的研究方法。市场环境是十分复杂的。有些市场环境是企业无法控制的,例如政治法律环境、经济环境、社会文化环境等,企业只有用系统论的方法,从经济活动的普遍联系中,考察分析复杂的市场现象,才能克服主观性,掌握市场营销的主动权。

第三节 市场观念及其发展

一、市场观念的发展

市场观念是指导企业经营活动的观点、态度和思维方法,是企业的经营指导思想。它是市场学的理论基础。市场观念是随着生产力的提高、商品经济的发展和市场情况的变化而形成和发展起来的。在发达的资本主义国家中,尤其是美国,市场观念的演变大体上经历了三个阶段。

(一) 生产观念阶段

生产观念阶段约从19世纪末至20世纪20年代。这一时期,资本主义进入帝国主义阶段,一些发达资本主义国家的工业生产发展较快,但由于大城市的兴起,城市人口迅速扩张,市场需求的增长速度超过了工业生产的增长速度,市场商品供应不足,品种、规格单一,处于供不应求的卖方市场。这时企业只要能拥有产品,就不愁销路,就能获得理想的利润。在这种经济条件下,便产生

了生产观念。

生产观念又叫生产导向，是一种以生产为中心的市场观念。持有生产观念的企业只重视产品的数量和成本。企业的中心问题是全力扩大生产，增加产量，降低成本。企业经理只重视企业内部的经营管理，不注重企业外部的市场需求研究。其指导思想是：

“我生产什么，顾客就买什么。”例如，当时的福特汽车公司由于产品供不应求，就是生产观念指导生产和销售，不考虑消费者的需求。该公司创始人福特说：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只生产一种黑色的。”这句话体现了典型的生产观念。生产观念是一种“以产定销”的经营思想，凡在市场供不应求的情况下，企业都有可能以生产观念指导企业的生产与销售活动。

（二）推销观念阶段

推销观念阶段约从本世纪20年代至第二次世界大战结束。当时，由于科学技术有较大突破，企业科学管理的普及和生产规模扩大，商品产量迅速增加，企业之间的竞争加剧，市场由卖方市场向供过于求的买方市场转化。在这种经济条件下便产生了推销观念。

推销观念又叫销售导向，是一种以销售为中心的市场观念。持有推销观念的企业非常重视产品推销，销过大量推销通而获取利润，因而重视推销术和广告术，力求不断拓展销路。他们普遍认为，消费者不会因自身的需求来主动增加购买商品，而须经推销的刺激才能诱其采取购买行动。在推销观念的指导下，企业的中心问题从如何降低生产成本，增加产量，转变为如何扩大销售。例如，美国的皮尔斯堡面粉公司，自1869年成立以来，在生产观念指导下的口号是“本公司旨在制造面粉”；1929年以后，确立了推销观念，其口号相应改为“本公司旨在出售面粉”。推销观念的指导思想是：“我卖什么，顾客就买什么。”至于消费者购后是否满意，企业则很少考虑。可见，推销观念仍然属于旧式市场观念。