



Marketing Theory and Practice

市场营销理论与实务



主 编 王 晟 唐细语

副主编 李文光 唐永芳 贺 韧



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

市场营销理论与实务

主 编◎王 晟 唐细语

副主编◎李文光 唐永芳 贺 韧



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

根据教育部为实现培养高级应用型人才这个目标,强化教学改革、提高教学质量的精神,我们编写了这本《市场营销理论与实务》教材。

本书包含基础篇:市场营销学概述;市场篇:市场营销环境分析、市场购买行为分析、市场营销调研、市场细分与目标市场策略;策略篇:产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组合策略。每章都提供本章小结、案例分析、思考与练习、自测题、营销讨论、理论联系实际、实践训练等项目,让学生将学过的知识与实践紧密结合。

本书可作为经济管理类专业本、专科学生的教材,同时也可供广大市场营销实际工作者参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/王晟,唐细语主编. —北京:北京理工大学出版社, 2009. 6

ISBN 978 - 7 - 5640 - 2271 - 6

I. 市… II. ①王…②唐… III. 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 083030 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / [http://www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京国马印刷厂

开 本 / 787 毫米×960 毫米 1/16

印 张 / 14. 25

字 数 / 290 千字

版 次 / 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

印 数 / 1~2000 册

定 价 / 29. 00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

近年来,随着经济的发展,市场对应用型人才的需求进一步增加,我国应用型本科教育得到迅速发展。根据教育部关于为实现培养高级技术型技能型人才这个目标,强化教学改革、提高教学质量的精神,我们编写了这本《市场营销理论与实务》。

经过实际的市场调查和专家论证,基于市场营销的真实工作过程,结合市场营销学的性质和理论体系,本教材介绍了市场营销的基本思想,市场状况的分析研究以及营销策略等内容,即本书的基础篇、市场篇和策略篇。结合应用型本科的办学理念,建立突出职业能力培养的课程标准,强化对学生能力的培养的精神,本书在介绍市场营销的基本理论知识后增加了实训专用方面的内容。

本教材实施理论和实践相结合,章节内容安排为案例导读、营销知识、案例分析和营销实践。在教学过程中首先通过教师对案例的分析,让学生了解企业营销实践中会涉及哪些营销知识,增加学生的感性认识,再进行理论知识讲解。学生掌握相应的理论知识后,通过理论自测题巩固理论知识。然后运用所学的营销知识去分析企业的运用情况,以进一步巩固和提高。之后结合某一产品或企业进行相应的市场营销实践训练,培养学生的实际工作能力。

本教材具有如下特点:

- (1) 章节结构清晰,各章知识体系完整。
- (2) 所选案例可读性很强。
- (3) 形式上具有新颖性。

本教材由王晟、唐细语主编,李文光、唐永芳、贺韧副主编。其中王晟编写了第一章和第八章,张淑君编写了第二章,田琳玲编写了第三章,李晓彤编写了第四章,李文光编写了第五章,唐永芳编写了第六章,贺韧编写了第七章,唐细语编写了第九章、第十章。谭文培、吴小平、张飞龙和刘卫国参加了编写工作。

本书编写得到相关老师的大力支持和指导。本书在编写过程中还吸收了大量的国内外市场营销理论最新研究成果,参考了大量的国内外资料和参考文献,在此向他们表示感谢!

由于作者水平所限,对应用型本科教育还处于探索之中,书中难免有不足之处,恳请同行和广大读者批评指正。

所有意见和建议请发往: wangyanli@bitpress.com。

基础篇

第一章 市场营销学概述	2
第一节 市场营销概念	3
第二节 市场营销学的产生和发展	5
第三节 市场营销观念的转变	8
本章小结	12
案例分析	12
思考与练习	14
课后理论自测题	14
营销讨论	15
理论联系实际	15
实践训练	15

市场篇

第二章 市场营销环境分析	18
第一节 市场营销环境概述	19
第二节 市场营销微观环境	23
第三节 市场营销的宏观环境	25
本章小结	32
案例分析	33
思考与练习	34
课后理论自测题	34
营销讨论	35
理论联系实际	35
实践训练	35

第三章 市场购买行为分析	36
第一节 市场分类	37
第二节 消费者购买行为分析	41
第三节 消费者购买决策过程	48
第四节 产业市场购买行为分析	52
本章小结	55
案例分析	56
思考与练习	58
课后理论自测题	58
营销讨论	59
理论联系实际	59
实践训练	59
第四章 市场调研	60
第一节 市场营销调研	61
第二节 市场调研常用方法	63
第三节 问卷调查法的运用	68
本章小结	76
案例分析	76
思考与练习	78
课后理论自测题	78
营销讨论	79
理论联系实际	79
实践训练	79
第五章 市场细分与目标市场策略	80
第一节 市场细分	81
第二节 选择目标市场	88
第三节 市场定位	92
本章小结	95
案例分析	95
思考与练习	97
课后理论自测题	97
营销讨论	98

理论联系实际	98
实践训练	98

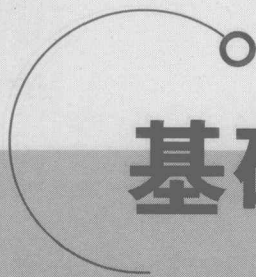
策 略 篇

第六章 产品策略	100
第一节 产品整体概念及产品组合策略	102
第二节 产品生命周期策略	109
第三节 新产品开发策略	113
第四节 品牌策略与包装策略	116
本章小结	125
案例分析	125
思考与练习	129
课后理论自测题	129
营销讨论	130
理论联系实际	131
实践训练	131
第七章 价格策略	132
第一节 影响产品定价的主要因素	133
第二节 产品定价一般方法	137
第三节 产品定价基本策略	140
第四节 产品价格调整策略	145
本章小结	148
案例分析	148
思考与练习	149
课后理论自测题	150
营销讨论	151
理论联系实际	151
实践训练	151
第八章 分销渠道策略	152
第一节 分销渠道的意义和类型	153
第二节 中间商	155
第三节 连锁商店与特许经营	161

第四节 分销渠道策略·····	165
本章小结·····	170
案例分析·····	170
思考与练习·····	172
课后理论自测题·····	172
营销讨论·····	173
理论联系实际·····	173
实践训练·····	173
第九章 促销策略·····	174
第一节 促销与促销组合·····	176
第二节 广告策略·····	181
第三节 人员推销·····	187
第四节 营业推广·····	191
第五节 公共关系·····	199
本章小结·····	204
案例分析·····	204
思考与练习·····	205
课后理论自测题·····	205
营销讨论·····	207
理论联系实际·····	207
实践训练·····	207
第十章 市场营销组合策略·····	208
第一节 市场营销组合·····	209
第二节 市场营销组合的特点、意义和约束条件·····	212
本章小结·····	214
案例分析·····	214
思考与练习·····	216
课后理论自测题·····	217
理论联系实际·····	217
实践训练·····	217
参考文献·····	218

第一章

市场营销学



基础篇

- ◆ 了解市场营销产生与发展
- ◆ 理解市场营销
- ◆ 认识市场营销学

第一章

市场营销学概述

学习目标

在学习完本章之后，你应该能够：

- 明确市场营销的重要性。
- 掌握市场营销的概念。
- 了解市场营销学产生与发展的过程。
- 理解市场营销观念的发展。

案例导入

市场营销和我们的生活

早上起床，我们会打开海尔的冰箱拿出牛奶，并用格兰仕的微波炉加热牛奶。我们之所以每天喝牛奶是因为广告里面营养学家告诉我们，牛奶可以补钙。我们喝来自内蒙古的蒙牛牌或者伊利牌牛奶，或者本地生产的牛奶。我们为什么会做出这样的选择呢？这是因为这些企业所做的营销努力起了很大作用——广告、更快捷的到达、更低的价格等。然后我们可能会穿上李宁牌的运动鞋去进行一段晨跑，学校的篮球场的篮板上印着可口可乐的广告，让你每投一次球，都看到一次可口可乐的字样。你会骑上一辆捷安特或永久的自行车和同学一起出去游玩。

想想这些，你会发现，有一个庞大的营销系统在为你服务，它们影响着你生活的方方面面。你会发现，不止是企业，就连学校食堂的服务也越来越好，政府机构的办事效率也在逐步提高。事实上，这些都是由于市场营销的观念在影响着它们，使其发生变化。

案例思考：

市场营销活动对我们的生活有哪些影响？

营销真是无处不在，无时不有。我们周围的人或组织从事着的各种各样的活动都可以正式地或非正式地被算作营销。营销对我们产生着深刻的影响。

良好的营销越来越成为商业成功的重要因素。正确运用市场营销所提出的原理、方法和技巧，可以使企业实现以尽可能小的人力、物力、财力，获取较大的经济效益和社会效益，在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第一节 市场营销概念

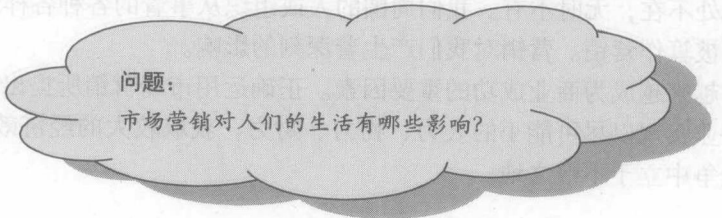
一、市场营销的重要性

产品和服务的生产和营销都是一切社会的经济生活本质。所有组织都要行使这两项基本职能以履行对社会、客户和所有者的责任。生产和营销创造了效用，一种产品或服务满足需要的能力。生产者通过生产活动只创造了形式效用，而通过营销活动创造了其余5种基本的效用——时间效用、地点效用、所有权效用、品种效用、数量效用。

当一个企业把作为原材料和零件的投入品转换成为产品或服务，就造成了形式效用。通过把玻璃、塑料、金属、集成线路板和其他零部件结合在一起，长虹公司生产出了电视机。即生产者将某种原来对人们无用的形态转换成了对人们有用的形态。但是，创造了形式效用，一个产品并不能为目标顾客所享用，在形式效用的基础上还必须把产品送到适当的地方，这就要解决地点效用。在市场上，顾客在他们认为合适的时间才购买他们所需要的产品或服务，因此，需要创造时间效用。但是在企业从事生产活动过程中，一般按照大批量订单进行生产而降低单位产品的成本，生产的批量大大超过单个消费者或某个经销商的要求数量，而大批量订单是通过营销部门或其他中间渠道将各区域的订单或预计顾客需求汇总而成的，所以还需要创造数量效用。在现代经济活动中，消费者购买时通常会根据各自不同的偏好在同类产品的不同品牌或不同厂家提供的产品中进行比较、选择，消费者需要的品种也往往比一个企业所能够提供的品种复杂得多，因此需要把不同生产商生产的产品聚集在一起，这就形成了品种效用。无论生产商提供的产品多么完美，产品或服务聚集的地点、时间等多么恰当，最后都必须将产品的所有权转移到顾客的手中，顾客才能真正地消费产品，这就形成了所有权效用。

为了满足消费者的需求，实现经济活动过程中的不同效用，营销活动成为经济活动中非常重要的职能。众所周知，企业的营销能力是企业赢利的保证。如果没有充足的对于产品和服务的市场需求来为公司创造利润，那么企业中的财务、会计、设计、生产等其他部门的努力都是徒劳的。因为营销是企业赢利的基础，一般公司都设立了营销公司或专门负责营销的

部门,组建了专门的营销团队。从消费品厂商到工业品厂商,从赢利组织到保险公司等都会在不同的媒体上宣传自己以及最近的营销业绩,并且在网站或商业媒体上也发布了许多关于营销战略或策略方面的文章。



问题:

市场营销对人们的生活有哪些影响?

二、市场营销的定义

市场营销是来自英文 Marketing 一词。该词本身的含义是“到市场上卖出或购买”或“营销学”,与其相对应的是企业从事相关的营销活动和关于研究市场营销的学科本身。对于什么是企业的市场营销,有过多种宽窄不一、重点有别的表述,不同的学者有不同的说法。

美国营销协会 1960 年给市场营销的定义是:“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者(或用户)所进行的一切企业活动。”

麦卡锡把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。

菲利普·科特勒在《市场营销管理》(第 11 版)中提出,从社会的角度,市场营销是一个社会管理过程,在这个过程中,个人或集体通过创造、提供、与他人交换有价值的产品而满足自身的需要和欲望。从管理的角度定义,营销经常被描述为“推销产品的艺术”。

美国营销协会 1985 年对市场营销下了更完整和全面的定义:“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更加体现了市场营销的特点。

随着经济的发展,社会的进步,人类已经步入以知识经济为主要特征的后工业社会。科学技术日新月异,以信息技术为代表的高新技术为在工业社会发展起来的营销学带来了空前的机遇和挑战。市场营销不仅仅局限于引导商品或劳务从生产者到达消费者(或用户)所进行的一切企业活动,还必须识别消费者的需要,创造真正有价值的适合消费者需要的产品或服务。从识别和满足人类社会需要而言,也不仅仅是一种简单的交换,它还涉及环境、组合、技术、知识等多种因素,是一种交流、沟通、协作、协调、融合、共生与交换的过程。从消费者方面而言,信息技术的发展为其提高了信息的搜寻能力,减少了各种消费决策的不确定性,但也扩大了消费者的选择范围,且也能对其他顾客产生较大的影响,对企业的

忠诚度提出了挑战。因此,我国学者刘伟平 2005 年将市场营销的新思维定义为:从需要上看,营销是交易双方达成预期目标的过程;从流程上看,营销是信息双向沟通的过程;从效益上看,营销是平等、互惠的双效过程;从伦理上看,营销是诚信、礼仪、效用等承诺的组合;从系统上看,营销是各种要素的集成。

竞争日益加剧,企业的经营思想也不断地发生变化,美国营销协会 2004 年综合了目前市场营销的现状,认为营销是一种有组织的活动,它包括创造价值,将价值沟通输送给顾客,以及维系管理公司与顾客间的关系,从而使公司及相关者受益的过程。

问题:

同学们心目中什么是市场营销?

概念:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的概念与性质

市场营销学的主要研究对象,是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。即在特定的市场营销环境中,为满足消费者现实的和潜在的需求,所实施的以产品、定价、地点和促销为主要内容的市场营销过程及其规律性。

市场营销学的性质:

- (1) 市场营销学是一门科学。
- (2) 市场营销学是一门应用科学。
- (3) 市场营销学既包括宏观营销学又包括微观营销学。

二、市场营销学的产生和发展

市场营销学于 20 世纪初期产生于美国。几十年来,随着社会经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济

学、行为科学、信息技术等学科相结合的应用边缘管理学科。市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的，并在实践中不断完善和发展。

1. 形成阶段

从市场出现的时候，人类的经营活动就开始了。但作为研究市场销售及其管理活动的学科——市场营销学却直到19世纪末至20世纪初才开始形成。这一时期，泰罗以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生并受到普遍重视，这促使了一些大型企业产品迅速增加，对商品的流通也提出了更高的要求。同时，科学技术的发展也使企业内部计划与组织变得更为严密，从而有可能运用现代化的调查研究方法，预测市场变化趋势，制订有效的生产计划和销售计划，控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下，一些美国学者如阿克·肖、拉尔夫·斯达、巴特勒和韦尔德在这一阶段将产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题综合起来，营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。1910年，执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《营销方法》一书，首先使用营销（marketing）作为学科名称。1912年，第一本以分销和广告为主要内容的《营销学》教科书在美国哈佛大学问世，这是营销学发展的里程碑。但这时的营销学的内容局限于流通领域，局限于产品销售，主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题，真正的营销观念尚未形成。

2. 成熟阶段

1929—1933年，资本主义国家爆发了严重的经济危机，生产过剩，产品大量积压，因而，企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题，市场营销学也因此从课堂走向了社会实践，并初步形成体系。1932年弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》中指出：农产品市场营销系统包括集中（农产品收购）、平衡（调节供求）和分散（化整为零销售）三个相互关联的过程。营销者在其中执行7种市场营销职能：集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。1937年，美国营销学和广告学教师协会及美国营销学会合并组成现在的美国营销学会（AMA）。1940年拉尔夫·亚历山大等学者出版《市场营销》一书。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展，同时，也促进了营销学的发展。但这一阶段的营销仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等，仅处于流通领域，应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

3. 变革阶段

20世纪50年代，随着第三次科技革命的发展，劳动生产率空前提高，社会产品数量剧增，花色品种不断翻新，市场供过于求的矛盾进一步激化，原有的建立在研究产品生产出来后如何推销的市场营销学，在概念与内容的方方面面都已越来越不能适应新形势的要求。1957年美国哥伦比亚大学教授约翰·霍华德在《营销管理：分析和决策》一书中，从管理角度来研究营销，提出了营销管理的实质是企业对于动态环境的创造性适应。1960年美国密歇根州大学E. 杰罗姆·麦卡锡在《基础市场学》一书中强调营销的核心是明确目标市

场,提出以消费者为中心的营销组合策略(即4Ps),通过营销组合的实施,适应外部环境,满足目标市场顾客的需求,从而形成以市场为导向的指导思想,使营销学发生了第一次革命。营销学实现了从传统的营销学向现代营销学的转变。

4. 发展阶段

20世纪60年代以来,营销学与经济学、管理学、心理学、社会学、哲学、数学及统计学学科的结合越来越密切,成为一门综合型、边缘型、应用型的经营管理学科,引起了社会的广泛重视。1967年菲利普·科特勒出版的《营销管理:分析、计划、执行和控制》一书,对营销原理做了精辟的阐述,标志着营销学进入成熟阶段。由于营销学适应市场经济的需要,因而逐渐从美国传播到日本、西欧、前苏联、东欧和中国,并得到了迅速的发展。由于菲利普·科特勒对营销学的贡献,被誉为“营销学之父”。20世纪80年代菲利普·科特勒又提出了大市场营销观念;20世纪90年代以来,营销的含义进一步扩大,营销学的研究范围也在进一步拓宽,相继出现了网络营销、绿色营销、文化营销、整合营销等新的研究领域。

三、市场营销学在国内的发展

随着对外开放、对内搞活的政策方针的执行,经过二十几年的时间,我国对市场营销学的研究、应用和发展取得了可喜的成绩。整个发展过程大致经历了以下几个阶段:

1. 引进时期

1978年,北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。但是,当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构,对于市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅,大多数企业对于该学科还比较陌生。

2. 传播时期

为了扩大市场营销学的影响,推进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月,全国综合大学、高等财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。例如,出版会刊《营销管理》,印发各种类型的简报,举办各种类型的培训班、讲习班、电视讲座和广播讲座等。并且市场营销学在学校教学上也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。

3. 应用时期

1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件。在地域方面,沿海经济发达地区应用较多,内地欠发达地区企业应用较少;在行业方面,以消费品行业企业和经营比较灵活的企业应用较广,以生产资料产品和经营不灵活的企业应用较少。

4. 扩展时期

20 世纪 80 年代末期, 全国各地的市场营销学学术团体, 开始吸收企业界人士参加。其研究重点也由过去的单纯教学研究, 改为结合企业的市场营销实践进行研究, 并且学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究、对其各分支学科的研究也日益深入, 并取得了一定的研究成果, 有力地扩展了市场营销学的研究领域。

5. 国际化时期

1995 年 6 月, 由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。来自 46 个国家和地区的 135 名外国学者和 142 名国内学者出席了会议。25 名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版), 6 名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此, 中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台, 与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

问题:

现在最新市场营销学的研究动态是什么?

第三节 市场营销观念的转变

市场营销观念, 是指企业在进行市场营销活动、开展市场营销管理的过程中, 处理企业、消费者、社会和自然四者之间关系所依据的指导思想和行为准则, 是企业的经营哲学, 商业理念。市场营销观念是随着市场营销环境的变化而变化的。从市场营销发展史考察, 市场营销的观念可归纳为五种, 即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。其中前三者称为传统营销观念, 后二者称为现代营销观念。

一、市场营销观念的演变

(一) 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一, 这种观念产生于 20 世纪 20 年代以前。这种经营哲学不是从消费者需求出发, 而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么, 就卖什么”。生产观念认为, 消费者喜欢那些可以随处买到而且价格低廉的产品。生产观念的企业致力于提高生产效率和广泛的分销覆盖面, 扩大生产, 降低成本以扩大市场。

最典型的表现是美国福特汽车公司的 T 型汽车, 由于大规模生产, 成本大幅度的降低, 成为了大多数美国人都能买得起的汽车。到 1912 年, 福特 T 型车在美国汽车市场上的占有

率达到56%。以致亨利·福特这位汽车大王曾傲慢地宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的”。

（二）产品观念

产品观念也是一种古老的指导企业市场营销的思想，其与生产观念同时产生同时消亡。这种观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和某些创新特色的产品。在这种观念指导下，企业总是致力于生产优质产品，并加以不断改进，使之日臻完善。他们认为购买者欣赏精心制作的产品，能够鉴别产品的质量和功能，并愿意花较多的钱买质量上乘的产品。然而，许多企业的工程师关起门来设计出自认为是无可挑剔的高质量产品，以至没有意识到是否迎合市场需要。产品观念最容易导致“营销近视症”。

例如，瑞士的钟表企业在1964年就发明和推出了电子表，但瑞士的钟表企业却迷恋于自己精致的机械表，忽略了顾客的需求。而日本钟表企业在突破电子表电池使用寿命技术后于1972年向全世界推出，当年就使178家瑞士钟表企业破产。

问题：

产品观念与生产观念的相似之处是什么？

（三）推销观念

推销观念，产生于20世纪20年代末至50年代初，是为许多企业所采用的另一种销售观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。这种观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果让其自行抉择，他们不会足量购买某一企业的产品，因此企业必须主动推销和积极推销。利用一切有效的推销和促销工具去刺激消费者大量购买。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到去购买的产品和服务，如保险、墓穴等。这些行业善于使用各种推销技巧来寻找潜在顾客，并用强烈的推销方法说服他们接受其产品和服务。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心的，建立在强力推销基础上的营销有着高度的风险。

（四）市场营销观念

第二次世界大战以后，第三次科技革命出现，资本主义生产力迅速发展，市场出现空前繁荣。市场由卖方市场（对产品和服务的需求大于供给的市场）向买方市场（产品和服务的供给大于人们购买的意愿）转变。势头强劲的买方市场的形成导致了消费者导向的出现。公司必须营销它们的产品或服务而不是推销它们。