

普通高校经济及管理学科规划教材——精品课程

PuTong GaoXiao JingJi Ji GuanLi XueKe GuiHua JiaoCai—JingPin KeCheng

市场营销学概论

(第三版)

张雁白 苗泽华 主 编

葛永红 王成敏 副主编

ShiChang YingXiaoXue

GaiLun



经济科学出版社
Economic Science Press

普通高校经济及管理学科规划教材——精品课程

市场营销学概论

(第三版)

张雁白 苗泽华 主 编
葛永红 王成敏 副主编

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学概论/张雁白主编. —3 版. —北京:
经济科学出版社, 2015. 11

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6177 - 9

I. ①市… II. ①张… III. ①市场营销学 - 高等
学校 - 教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 247061 号

责任编辑: 程晓云

责任校对: 徐领弟

版式设计: 齐 杰

责任印制: 王世伟

市场营销学概论

(第三版)

张雁白 苗泽华 主 编

葛永红 王成敏 副主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 28. 25 印张 650000 字

2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6177 - 9 定价: 49. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前 言

21 世纪我们已经进入了营销新时代。各种重大事件、企业并购、安全与环保问题等都在升级,消费者的消费能力逐步提高,消费心理更加成熟,跨国公司在中国的快速发展都使企业面临着前所未有的竞争压力。如果说 20 世纪八九十年代企业可以凭借单一的营销手段取得骄人战绩的话,进入 21 世纪,恐怕就只能凭借整合营销策略和网络营销策略了。如果说 20 世纪末企业还不重视营销战略规划,而只重视营销策略的运用,那么,现在的企业则必须首先进行企业战略的制定,进而制定相应的营销战略,按照战略规划的内容部署展开营销工作。因为,当今的社会是一个已经国际化、市场化的社会,是一个更加法制化的社会,企业凭借运气和机会在市场上寻求生存和发展变得越来越难了。也就是说,消费者的消费心理越来越使得企业难以捉摸。没有正确的使命和价值观的企业是不会长久的,没有与时俱进的营销观念的企业也是不能得到发展的。

市场营销学是研究企业的经营方略、经营之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问。尤其是,市场营销学倡导的创新精神和创新意识,不断满足消费需求、不断创造顾客价值的营销理念引导着企业的经营实践。市场营销始于需求、终于需求,促进企业营销水平不断提升。

市场营销是一种改变人们行为的方略,它在很大程度上影响着人们的生活方式:营销的最终目的是让人们拥有财富、享受生活,经历体验、彰显个性,通过拥有品牌体现所有者对生活的理解,品牌就是生活方式的代言人。

市场营销又是一个组织的战略、使命和价值观的直接承担者和传播者,它必须协调组织的使命于整个管理系统,使其为了这个共同的目标而通力合作;市场营销还是一种技能,即计划、执行和控制的技能。

市场营销学本身无论是在宏观层面还是在微观层面,无论在战略层面还是在战术层面都在不断地发展和创新之中,既有传统营销,也有现代营销——网络营销、整合营销、关系营销、数据库营销、体验营销、形象营销、品牌营销、文化营销、事件营销,还有未来社会中可能出现的各种营销。同时,营销教学重视运用案例分析和情景教学。

本书是在第二版的基础上重新修订而成。这一版教材的突出特点在于:重点突出、削枝强干,通过每章前的引导案例和每章后的案例分析与讨论,深入浅出地阐释市场营销学的基本理论、基本方法与基本策略。全书分成六篇十八章,即:

第一篇认识市场营销学,这部分包括三章,分别介绍了市场营销的特点与作用,

市场需求的表现类型, 市场营销学的产生与发展历程, 介绍了市场营销学哲学中的六种观念的产生和演变, 并对市场营销组合的演变和创新进行了探讨, 还增加了关于市场营销观念新发展的理论与观点。这一部分还讨论了战略计划与市场营销管理的关系。

第二篇分析营销机会, 这部分包括四章, 首先讨论了进行市场分析的一些相关方法和技术, 内容包括市场调研过程, 调研方法以及市场预测方法, 之后对市场营销微观环境和宏观环境分别进行了分析, 并在此基础上专门针对消费者市场和组织市场展开讨论, 分析了这两类市场中的购买行为与决策。

第三篇制定市场营销战略, 这部分包括四章, 主要有 STP 战略、市场竞争战略、新产品开发战略和品牌战略。在 STP 战略中, 我们对目标市场营销进行了探讨, 介绍了市场细分、目标市场选择和市场定位的方法; 市场竞争战略中, 对处于不同市场地位的企业的竞争战略做了详细的分析; 新产品开发战略中, 探讨了新产品开发战略的选择和消费者对新产品扩散的认知过程; 品牌战略中, 探讨了品牌的含义及其围绕品牌形成的品牌资产、品牌价值评估、品牌保护与管理等相关问题, 并分析了各种品牌策略。

第四篇市场营销策略, 这部分包括四章, 以 4P 组合为脉络展开分析。首先是围绕产品、服务展开, 分别讨论了产品组合策略、产品生命周期策略、包装策略以及服务策略。第二个方面我们介绍了价格策略, 分别探讨了影响定价的因素、定价方法、定价策略以及企业对价格变动的对策等。在渠道策略中, 介绍了分销渠道的类型和功能, 分销渠道的作用、分销渠道策略以及中间商分析等。在促销策略中, 分析了促销的影响因素和促销策略, 包括促销组合、广告、人员推销、销售促进、公共关系、整合营销传播和直复营销。

第五篇市场营销管理, 这部分包括二章, 介绍了营销组织、营销计划及其执行与控制等问题。

第六篇市场营销理论与实践新发展, 这部分是第十八章。主要介绍了网络营销与数据库营销、客户关系管理、体验营销、文化营销、形象营销和品牌营销、事件营销与营销道德等内容。

修订后的第三版, 更加突出了以下方面:

(1) 系统性。本书全面系统地介绍了市场营销的基本概念、理论和方法。从战略到策略, 从宏观到微观, 循序渐进, 通过学习, 达到“柳暗花明又一村、得来也要费工夫”的意境。

(2) 科学性。即定性定量相结合的方法。正确阐述市场营销原理, 充分体现市场营销学科的科学性。

(3) 实践性。从我国社会实际出发, 在充分借鉴国内外市场营销界最新成果的基础上, 面对中国企业营销实践的现实, 用针对性强的案例引导读者深入思考营销领域中的问题, 从而使读者容易掌握理论、消化、吸收和应用营销理论和方法。

(4) 前沿性。阐述市场营销的最新理论及其发展。进入 21 世纪以来, 市场营销

环境发生了深刻变化,信息化社会迅速到来,本书对网络营销与数据库营销、客户关系管理、体验营销等与信息化息息相关的营销方法都一一进行了阐述,以引起读者的关注。

全书共十八章,由张雁白、苗泽华教授任主编,葛永红、王成敏任副主编,并由张雁白总撰定稿。参加本书编写的有张雁白(第一章、第二章、第三章,第十八章的第二节、第三节、第四节、第五节、第六节),苗泽华(第十二章、第十三章,第十八章的第一节、第七节),葛永红(第四章、第八章、第九章、第十章),王成敏(第十五章、第十六章,第十七章的第一节、第二节),陈焕明(第三章的部分内容及案例,第五章、第十七章的第三节、第四节)、倪锐(第六章、第七章、第十一章、第十四章)。

本书有丰富的案例和思考题,适合高等学校工商管理及其相关专业学生学习,也是相关从业人员全面提高营销理论与实务能力的最佳读本。本书的出版得到经济科学出版社的大力支持,在此表示衷心的感谢!

由于作者水平所限,书中若有不当之处,欢迎读者批评指正。

张雁白
石家庄经济学院

目 录

第一篇 认识市场营销学

第一章 市场营销学的产生与发展	1
第一节 市场与市场营销	2
第二节 市场营销学的产生与发展	9
第三节 市场营销学的核心概念	16
第四节 研究市场营销学的意义	20
第二章 市场营销哲学的演进	24
第一节 市场营销观念的演变	24
第二节 市场营销组合的演变	28
第三节 市场营销观念的创新与发展	32
第四节 顾客价值和顾客满意	46
第三章 战略规划与营销管理	60
第一节 战略规划过程	62
第二节 市场营销管理过程	71

第二篇 分析营销机会

第四章 市场调研与市场预测	80
第一节 市场调研	81
第二节 市场预测	91
第五章 市场营销环境分析	101
第一节 市场营销环境概述	104

第二节 市场营销微观环境	105
第三节 市场营销宏观环境	108
第四节 市场营销环境分析的意义和过程	118
第六章 消费者购买行为分析	125
第一节 消费者市场	126
第二节 影响消费者购买行为的因素	129
第三节 消费者购买行为类型与决策	136
第四节 网络时代消费者购买行为的新趋势	139
第七章 组织市场购买行为	144
第一节 组织市场	145
第二节 产业市场购买行为	148
第三节 中间商购买行为	153
第四节 网络时代的组织购买	154
 第三篇 制定市场营销战略	
第八章 STP 战略	157
第一节 市场细分	158
第二节 目标市场选择	164
第三节 市场定位	171
第九章 市场竞争战略	181
第一节 竞争者分析	182
第二节 竞争战略决策	188
第十章 新产品开发战略	199
第一节 新产品的含义	200
第二节 新产品开发策略	203
第三节 管理新产品开发的过程	204
第四节 新产品的市场扩散	206
第十一章 品牌战略	211
第一节 品牌的基本含义	212
第二节 品牌资产与品牌资产模型	215

第三节	品牌策略选择	219
第四节	品牌价值评估	223
第五节	品牌保护与管理	225

第四篇 市场营销策略

第十二章	产品策略	232
第一节	产品整体概念	233
第二节	产品组合策略	237
第三节	产品生命周期策略	243
第四节	包装策略	249
第五节	服务策略	252
第十三章	价格策略	267
第一节	价格确定的客观依据	268
第二节	定价目标	277
第三节	定价方法	278
第四节	定价策略	282
第五节	价格调整策略	287
第十四章	分销渠道策略	293
第一节	分销渠道的功能和类型	294
第二节	分销渠道策略	298
第三节	管理分销渠道	306
第四节	批发与零售	309
第十五章	促销策略	317
第一节	促销与促销组合	318
第二节	人员推销	323
第三节	广告促销	330
第四节	销售促进	338
第五节	公共关系	343
第六节	整合营销传播	346
第七节	直复营销	349

第五篇 市场营销管理

第十六章 营销组织	360
第一节 营销部门的演变	361
第二节 营销组织的主要类型	364
第三节 营销部门与其他部门的关系	367
第十七章 营销计划执行与控制	372
第一节 营销计划概述	372
第二节 营销计划的内容	374
第三节 营销计划的执行	376
第四节 市场营销控制	379

第六篇 市场营销理论与实践新发展

第十八章 市场营销新发展	386
第一节 网络营销与数据库营销	387
第二节 客户关系管理	396
第三节 体验营销	402
第四节 文化营销	406
第五节 形象与品牌营销	413
第六节 事件营销	426
第七节 营销道德	430
参考文献	438

第一篇 认识市场营销学

第一章 市场营销学的产生与发展

【本章要点】

- ◆ 从企业角度定义的市场概念
- ◆ 市场需求的基本形态
- ◆ 市场营销的内涵
- ◆ 市场营销学的产生与发展
- ◆ 市场营销的重要性

【专业词汇】 市场 购买力 市场需求 潜在需求 充分需求 不规则需求 市场营销 目标市场 交换 交易 价值 竞争

【案例引导】

美国一家鞋业公司派一名推销员到非洲一个国家开展业务，一周后，这个推销员发回电报说：“这里的人不穿鞋，没有鞋的市场。”公司不满意他的调查结论，又派了一个营销经理到了那里。两周后，这位经理回电说：“这里的人由酋长管理，他们不穿鞋，但是有脚疾。我们可以改变我们鞋的款式以适合当地人的脚型。为了让他们接受我们的鞋，我们得首先说服酋长与我们合作。当地人有跳舞的风俗，我们如果让跳舞的人穿上我们的鞋，其他人看到了，肯定会效仿，从而促进鞋的销售。我们还得在教育他们在穿鞋方面花上一笔钱。但是当地人没有多少钱，我们可以把当地产的一种水果——一种我们没有吃过的甜菠萝，推销给美国的连锁超市，我估计鞋的潜在销量很大。总体算下来，我们的一切费用，包括推销菠萝给超级市场的费用都将得到补偿。同时，还可以赚得垫付款30%的利润。我认为，我们应该马上行动。”

谁是顾客？市场在哪里？企业如何去营销？市场营销等于推销吗？这些问题就是市场营销学所要研究的内容。本章先介绍市场与市场营销，分析市场营销学科的起源

与发展及其市场营销职能在公司中地位的演变，然后，介绍市场营销学的核心概念，分析研究市场营销学的现实意义和方法等。

第一节 市场与市场营销

企业的营销活动离不开市场，必须了解市场的概念及其一般特征，并在此基础上从不同角度研究和分析市场，进而研究和分析不同市场的特征，使企业能够针对各类市场的特点，进行有效的市场分析和营销环境的研究，从而制定正确的市场营销战略和策略。

一、市场的内涵和类型

（一）市场的含义

关于市场的概念，最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在市场营销者看来，卖主构成行业，买主则构成市场，如图 1-1 所示。

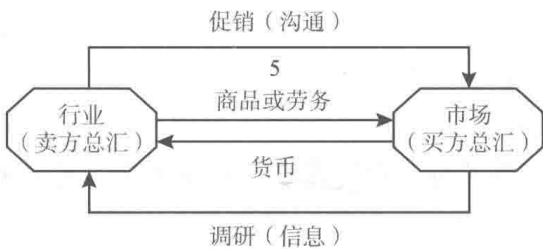


图 1-1 简单的市场营销系统

在现代市场经济条件下，企业必须按照市场需求组织生产。因此，所谓市场，就是指某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。它是站在卖者（企业）的角度来看待买者一方，即需求一方。用公式表示如下：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买欲望} + \text{购买力}$$

市场包括三个要素，即：有某种需要的人、购买欲望和为满足某种需要的购买能力。

人口是构成市场的基本要素，人口的多少决定市场的大小。

消费者的购买欲望（需求）是指其购买商品或劳务的愿望、动机和要求，是消费者把潜在需求变成现实购买行为的决定因素；

购买力是消费者的货币支付能力，消费者的收入决定购买力的高低。

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的

市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家和地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。但是,如果产品不适合需求,不能满足人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个要素的统一。

(二) 市场的主要类型

市场的种类很多,按照不同的划分标准我们可以将市场分为如下几种类型:

1. 按照购买者的需求目的来划分

可分为生产者市场、消费者市场和中间商市场。

生产者市场,是生产者为满足生产活动需要而购买生产资料的市场。它是商品流通的起点,又称为最初产品市场。

消费者市场,是消费者为满足个人或家庭生活消费的需要而购买商品或劳务的市场。它是商品流通的最终环节,又称为最终产品市场。

中间商市场,是中间商获取商品再行转卖以获取利润而形成的市场。它是商品流通的中间环节。

2. 按照商品形态进行划分

可分为一般商品市场、资金市场、技术市场、信息市场、房地产市场、服务市场。

一般商品市场,是指生活消费品和生产资料等有形产品市场。

资金市场,是指货币资金的借贷、有价证券的发行和交易以及外汇与黄金的买卖活动所形成的市场。

技术市场,是指将技术成果作为商品进行交易买卖的市场。

信息市场,是指进行信息商品交换的市场及其所体现的信息生产者、经营者和信息用户之间交换关系的总和。

房地产市场,是进行房地产商品交易的场所及其各种交换关系的总和。

服务市场,是利用一定的场所、设备和工具,以非实物形态提供的劳动服务领域及其各种关系的市场。

3. 按照企业进入或退出市场的难易程度划分

可以分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和垄断竞争市场。

完全竞争市场,也称为充分竞争市场,是指市场价格不受任何单个的卖方或买方干扰的市场。

完全垄断市场,是指整个行业的市场价格完全由一家厂商控制的市场。

寡头垄断市场,是指由少数几家厂商占有某种产品和市场容量的绝大部分或者全部的市场。寡头对市场价格和产量有举足轻重的影响。

垄断竞争市场,是一种既有垄断又有竞争、以竞争为主的市场。这样的市场有着相互竞争的卖者,每个卖者的产品都有自己的特色和差别优势,对价格有影响作用。

寡头垄断市场和垄断竞争市场又称为不充分竞争市场。

4. 按照市场的空间范围划分

可以分为国内市场和国际市场。

国内市场,是指交易者所在国的市场,是一国国内所有市场和交易关系的总和。国内市场又可进一步分为农村市场和城市市场。

国际市场也称为世界市场,它是国与国之间交换关系的总和。国际市场是由各国市场构成的,对于某一国家的交易者而言,他国的国内市场就是国际市场。国际市场是国际经济分工的产物与客观要求。

5. 按照市场的主体地位来划分

可以分为买方市场和卖方市场。

买方市场,是买方处于支配地位,由买方决定的市场。

卖方市场,是卖方处于支配地位,由卖方决定的市场。

综上所述,在现代交换经济中,构成市场的各种要素以各种方式组合在一起,形成若干不同意义上的相对独立的市场,各个相对独立的市场在某种程度上是相互联系、相互制约的,因而形成了功能齐全、联系广泛复杂的现代市场体系,如图1-2所示。

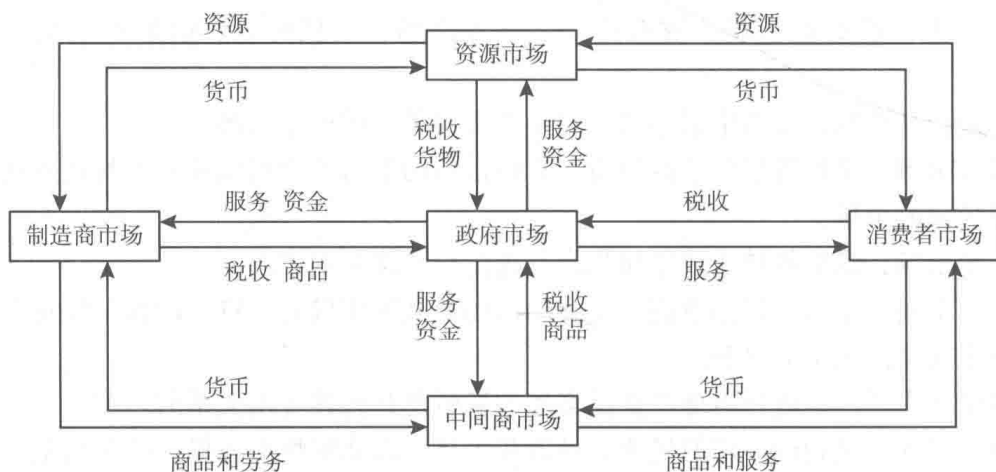


图1-2 现代交换经济中的基本市场结构

6. 按照商品交换的交易形式划分

可以分为现货市场、期货市场、租赁市场、网络市场。

现货市场,是指商品买卖以收取现金和实现实物转移的交易市场。根据交易方式的不同,现货市场还可以分为批发市场、零售市场、拍卖市场和租赁市场。现货市场是商品市场中最普遍和最重要的市场。

期货市场,是指买卖商品或金融工具的期货或期权合约的场所,由交易和结算场所、交易活动当事人及交易对象三部分构成。期货市场买卖的不是商品本身,而是一种远期合同。

租赁市场,是指出租人为满足承租人的生产经营需要而提供设备租赁业务,并由

承租人按期缴纳租金的交易市场。

网络市场,也称为虚拟市场、在线交易市场。是以互联网为交易平台,并提供各种商品供消费者在线自由选择的市場。网络市场是实体商品交易在网络上的延伸,是消费者购买模式和支付手段的革命,是为消费者提供更好的交易平台,与消费者进行更有效的沟通,提供更加便利的交易方式,为消费者更节省时间和精力以及货币成本的顾客价值导向的市场。

在后面的章节里,本书将重点围绕以消费者需求为目的的消费者市场、产业市场、中间商市场等方面进行分析。

(三) 研究市场的意义

上述对于市场的不同分类,使企业明确自身所处的市场状态,以便有针对性的研究市场及其营销环境,开展有效的营销活动,实现企业的经营目标。具体的讲:

(1) 市场是企业与消费者联系的舞台,它汇聚了各种影响需求的要素,研究市场就是了解需求,按需生产才能满足需求。

(2) 市场是信息传播与获取的通道,各种供求信息、经济资源要素信息等在这里都可以获得与利用,并指导企业更好地把握市场机会,利用机会发展自己。

(3) 市场可以指导企业把握需求的发展趋势,从而及时调整企业的生产经营方向、产品生产结构和营销活动的重点。

(4) 市场也是决定企业进入或退出某个行业难易的风向标。

本课程重点研究买方市场,即消费者市场和生产者市场。

二、市场营销概述

(一) 市场营销概念的梳理

市场营销的英文是“Marketing”,在20世纪80年代引入我国。它的定义有上百种,归纳起来,具有代表性的定义有:

(1) 美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)1960年将市场营销定义为:“市场营销是引导产品及劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动。”

1985年,该协会将市场营销又重新定义为:“市场营销是关于创意、商品和服务的观念与设计、定价、促销和分销的规划与实践过程,目的是创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”

2004年,该协会将市场营销重新定义为:“市场营销是一种组织职能,是为组织自身及利益相关者而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。”

2013年美国市场营销协会提出:“市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中,为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。”

(2) 英国市场营销协会指出：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”

(3) 菲利普·科特勒教授强调营销的价值导向，“市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人自由交换产品和价值，来获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

还有一些学者提出了对市场营销的理解，这里不一一赘述了。

（二）市场营销的含义

从上述的权威定义可以看出，市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展。进入 21 世纪以来，科学技术发展突飞猛进，互联网就是科技的结晶并日益改变着人类的生产和生活方式，也改变着企业的经营方式。市场营销是企业经营管理的重要职能和方式，随着互联网的发展、营销渠道扁平化、促销方式多样化和沟通方式个性化的产生，市场营销概念也有所创新。本书认同菲利普·科特勒教授给市场营销下的定义，并使之通俗化理解。

本书作者认为，市场营销（Marketing），就是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人自由交换产品和价值，来获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。简而言之，市场营销就是“满足别人并获得利润”。^① 在这个过程中，交换是核心，满足市场需求是市场营销活动的起点和终结点，获得利润是目的。也可以说，市场营销是有盈利地满足顾客的需求（见图 1-3）。

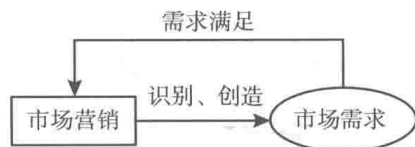


图 1-3 市场营销活动对需求满足的无限循环过程

三、市场营销的特点

市场营销的特点是由“四个理念”和“一个核心”体现的，它们是：

(1) 顾客需求。是指企业营销活动的出发点是顾客需求，所有的营销策略都必须以满足顾客需求为目的。

(2) 目标市场。是指企业根据市场细分的方法，选择适合自己营销能力的一个或几个细分市场作为本企业的目标市场，并设计相应的营销策略。它是企业应对个性化消费时代的基本理念。

(3) 整合营销。市场营销是以多方位、综合性的整体营销组合策略为其运行的

^① 菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒：《营销管理》（第 14 版·全球版），中国人民大学出版社 2012 年版，第 6 页。

手段和方法的有机系统。营销组合策略包括产品、价格、渠道和促销策略。显然，市场营销与推销是两个完全不同的概念。

(4) 获利能力。指企业满足目标市场的同时，也应满足企业自己的目标。

(5) 市场营销的核心是交换。交换取决于营销者的产品满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平。

四、市场需求的基本形态

市场营销的出发点就是发现需求和满足需求。随着人们消费水平的提高、社会生产力和科技水平的进步，市场需求呈现出多样性、复杂性和易变性的特点。企业必须研究市场需求出现的各种可能形态，并在科学分析企业内外环境的基础上，充分利用市场机会和企业优势资源，积极主动地满足市场需求，取得企业、消费者和社会利益的动态均衡。从整个市场角度看，市场需求可分为八种形态（见图 1-4）。

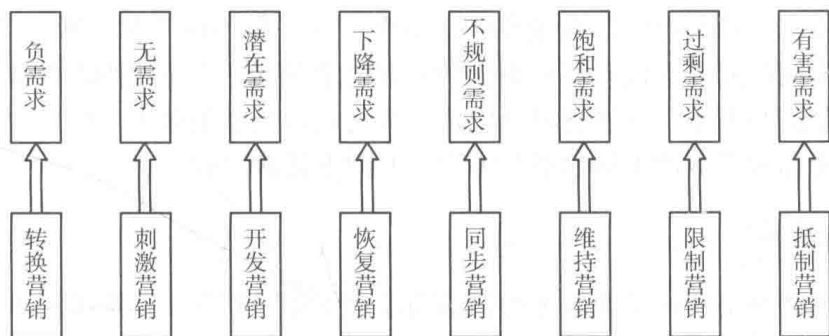


图 1-4 营销任务与需求状况

（一）负需求

负需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在负需求下，市场营销的任务是转换性营销，即分析市场为什么不喜欢这种产品，以及是否可以通过重新设计产品、降低价格和积极促销的市场营销方案，来改变市场的信念和态度，将负需求转变为正需求。

（二）无需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常，市场对下列产品无需求：（1）人们一般认为无价值的废旧物品；（2）人们一般认为有价值，但在特定市场无价值的物品；（3）新产品或消费者平常不熟悉的物品等。在无需求情况下，市场营销的任务是刺激营销，即通过大力促销及其他市场营销措施，努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。