

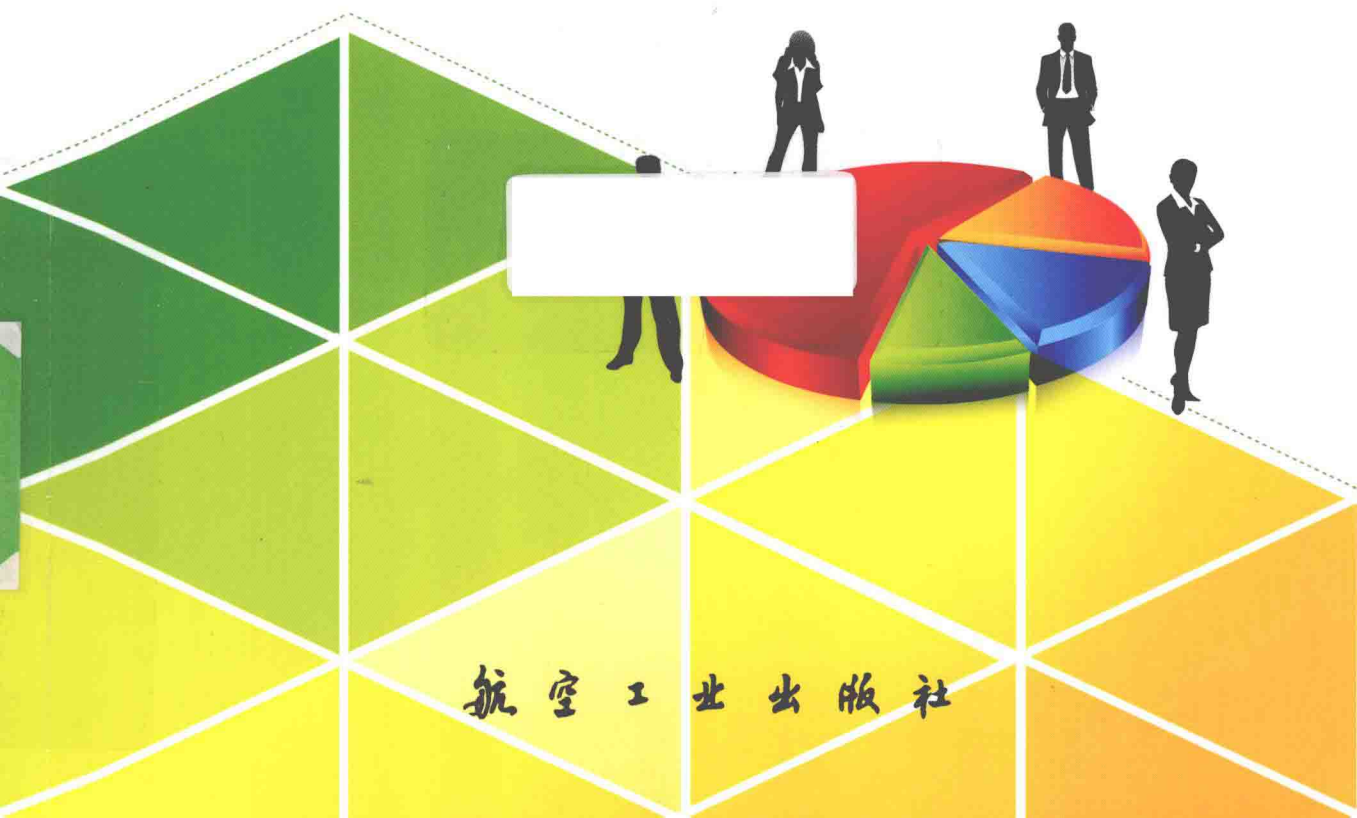


中等职业教育“十二五”规划教材

# 市场营销

## SHICHANG YINGXIAO

主编 杨卫兵 李静雯 尤维芳



航空工业出版社

中等职业教育“十二五”规划教材

# 市 场 营 销

主编 杨卫兵 李静雯 尤维芳

航空工业出版社

北 京

## 内 容 提 要

本书主要介绍了与市场营销相关的知识,全书共分10章,具体内容包括:市场营销概述,市场营销环境,消费者市场与购买行为分析,市场营销调研,目标市场营销策略,产品策略,定价策略,营销渠道管理,促销策略,以及电子商务与网络营销。

本书可作为经济管理类市场营销专业及相关专业的教学用书,也可作为营销人员和企业管理人员学习的参考用书。

## 图书在版编目(C I P)数据

市场营销 / 杨卫兵, 李静雯, 尤维芳主编. -- 北京 :  
航空工业出版社, 2014. 1  
ISBN 978-7-5165-0339-3

I. ①市… II. ①杨… ②李… ③尤… III. ①市场营  
销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 291275 号

## 市场营销 Shichang Yingxiao

---

航空工业出版社出版发行

(北京市朝阳区北苑路2号院 100012)

发行部电话: 010-84936555

北京市科星印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经售

2014年1月第1版

2014年1月第1次印刷

开本: 787×1092

1/16

印张: 10.75

字数: 242千字

印数: 1—5000

定价: 26.00元

# 编 者 的 话



市场营销是一门应用性和实践性都很强的课程,它的学习需要扎实的理论和较强的应用能力作为基础。通过该课程的学习,学生不仅能够了解市场营销的基本知识,还能掌握市场营销活动的实践过程。

本书主要介绍了与市场营销相关的知识,全书共分10章,具体内容包括:市场营销概述,市场营销环境,消费者市场与购买行为分析,市场营销调研,目标市场营销策略,产品策略,定价策略,营销渠道管理,促销策略,以及电子商务与网络营销。

本书结合中等职业学校学生的特点,采用大量案例、图片和阅读材料,使理论与实践相结合,增强本书的可读性与丰富性;并且,每章附有思考与练习,方便教学和学生学习,希望达到学以致用、学以致用的教学目的。此外,我们在编写本书的过程中,力求做到行文流畅、简洁明快、易读易记。我们衷心希望本书能够增强学生的学习兴趣,从而帮助其掌握市场营销知识。

本书由杨卫兵、李静雯和尤维芳担任主编,林桂珍担任副主编。

在编写过程中,我们参考了大量的文献资料。在此,我们向参考过的文献的作者表示诚挚的谢意。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中疏漏与不当之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

本书配有精美的教学课件和课后习题答案,读者可到北京金企鹅文化发展中心网站([www.bjjqc.com](http://www.bjjqc.com))下载。

编 者

2013年12月



|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第一章 市场营销概述 .....      | 1  |
| 引导案例 .....            | 1  |
| 第一节 市场营销及其核心概念 .....  | 2  |
| 一、市场营销 .....          | 2  |
| 二、市场营销的核心概念 .....     | 2  |
| 三、市场营销的参与者 .....      | 5  |
| 第二节 营销管理 .....        | 5  |
| 一、营销管理 .....          | 5  |
| 二、营销管理的需求及其任务 .....   | 6  |
| 第三节 现代市场营销观念的演变 ..... | 8  |
| 一、生产观念 .....          | 8  |
| 二、产品观念 .....          | 8  |
| 三、推销观念 .....          | 9  |
| 四、市场营销观念 .....        | 9  |
| 五、社会市场营销观念 .....      | 9  |
| 第四节 顾客让渡价值 .....      | 11 |
| 一、顾客让渡价值的含义 .....     | 11 |
| 二、顾客购买总价值 .....       | 11 |
| 三、顾客购买总成本 .....       | 12 |
| 本章小结 .....            | 13 |
| 思考与练习 .....           | 14 |
| 第二章 市场营销环境 .....      | 16 |
| 引导案例 .....            | 16 |
| 第一节 市场宏观环境分析 .....    | 17 |
| 一、人口环境 .....          | 17 |
| 二、经济环境 .....          | 18 |



|                         |    |
|-------------------------|----|
| 三、文化环境 .....            | 20 |
| 四、自然环境 .....            | 21 |
| 五、政治法律环境 .....          | 22 |
| 六、科技环境 .....            | 23 |
| 第二节 市场微观环境分析 .....      | 23 |
| 一、企业 .....              | 24 |
| 二、供应商 .....             | 24 |
| 三、营销中介 .....            | 24 |
| 四、顾客 .....              | 25 |
| 五、竞争者 .....             | 25 |
| 六、公众 .....              | 25 |
| 第三节 市场营销环境分析与营销对策 ..... | 26 |
| 一、环境机会和环境威胁分析 .....     | 26 |
| 二、综合环境分析 .....          | 27 |
| 三、企业营销对策 .....          | 28 |
| 本章小结 .....              | 29 |
| 思考与练习 .....             | 29 |
| 第三章 消费者市场与购买行为分析 .....  | 31 |
| 案例导入 .....              | 31 |
| 第一节 消费者市场及特点 .....      | 31 |
| 一、消费者市场的概念 .....        | 31 |
| 二、消费者市场的特点 .....        | 32 |
| 第二节 消费者购买行为分析 .....     | 33 |
| 一、影响消费者购买行为分析的因素 .....  | 33 |
| 二、消费者购买决策 .....         | 37 |
| 本章小结 .....              | 39 |
| 思考与练习 .....             | 40 |
| 第四章 市场营销调研 .....        | 41 |
| 引导案例 .....              | 41 |
| 第一节 市场营销调研概述 .....      | 41 |
| 一、市场营销调研的作用 .....       | 42 |
| 二、市场营销调研的类型 .....       | 42 |
| 三、市场营销调研的主要内容 .....     | 44 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| 第二节 市场营销调研方法 .....  | 45 |
| 一、市场营销调研的主要方法 ..... | 45 |
| 二、市场营销调研的工作程序 ..... | 47 |
| 三、调查问卷 .....        | 49 |
| 第三节 市场调研数据处理 .....  | 53 |
| 一、市场数据处理程序 .....    | 53 |
| 二、市场数据调整 .....      | 54 |
| 三、撰写市场调研报告 .....    | 55 |
| 本章小结 .....          | 56 |
| 思考与练习 .....         | 56 |
| 第五章 目标市场营销策略 .....  | 59 |
| 引导案例 .....          | 59 |
| 第一节 市场细分 .....      | 60 |
| 一、市场细分的概念 .....     | 60 |
| 二、市场细分的标准 .....     | 60 |
| 三、市场细分的原则 .....     | 62 |
| 四、市场细分的程序 .....     | 62 |
| 第二节 目标市场选择 .....    | 63 |
| 一、目标市场 .....        | 64 |
| 二、目标市场的模式 .....     | 64 |
| 三、目标市场策略 .....      | 66 |
| 四、影响目标市场选择的因素 ..... | 68 |
| 第三节 目标市场定位 .....    | 70 |
| 一、目标市场定位的概念 .....   | 70 |
| 二、目标市场定位的程序 .....   | 70 |
| 三、目标市场定位的策略 .....   | 71 |
| 本章小结 .....          | 72 |
| 思考与练习 .....         | 73 |
| 第六章 产品策略 .....      | 75 |
| 引导案例 .....          | 75 |
| 第一节 产品概念 .....      | 75 |
| 一、核心产品 .....        | 75 |
| 二、有形产品 .....        | 76 |

|                        |    |
|------------------------|----|
| 三、附加产品 .....           | 76 |
| 第二节 产品组合 .....         | 76 |
| 一、产品组合及其相关概念 .....     | 76 |
| 二、产品组合策略 .....         | 77 |
| 第三节 产品生命周期 .....       | 79 |
| 一、产品生命周期的概念 .....      | 79 |
| 二、产品生命周期各阶段的营销策略 ..... | 80 |
| 三、延长产品市场生命周期的方法 .....  | 82 |
| 第四节 产品的品牌 .....        | 83 |
| 一、品牌 .....             | 83 |
| 二、品牌的策略 .....          | 85 |
| 第五节 产品的包装 .....        | 87 |
| 一、包装的分类 .....          | 87 |
| 二、包装的设计 .....          | 88 |
| 三、包装的作用 .....          | 89 |
| 四、产品包装策略 .....         | 89 |
| 第六节 新产品的开发 .....       | 91 |
| 一、新产品的概念 .....         | 91 |
| 二、新产品开发的原则 .....       | 92 |
| 三、新产品开发策略 .....        | 93 |
| 本章小结 .....             | 94 |
| 思考与练习 .....            | 95 |
| 第七章 定价策略 .....         | 97 |
| 案例导入 .....             | 97 |
| 第一节 定价的概述 .....        | 97 |
| 一、生产成本 .....           | 97 |
| 二、流通费用 .....           | 98 |
| 三、税金 .....             | 98 |
| 四、利润 .....             | 98 |
| 第二节 影响定价的因素 .....      | 98 |
| 一、产品成本 .....           | 98 |
| 二、定价目标 .....           | 98 |
| 三、市场需求和竞争者的产品价格 .....  | 99 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 四、法律政策 .....         | 100 |
| 五、其他因素 .....         | 100 |
| 第三节 定价的方法 .....      | 100 |
| 一、成本导向定价法 .....      | 100 |
| 二、需求导向定价法 .....      | 101 |
| 三、竞争导向定价法 .....      | 103 |
| 第四节 定价的策略 .....      | 104 |
| 一、新产品定价策略 .....      | 104 |
| 二、心理定价策略 .....       | 105 |
| 三、折扣定价策略 .....       | 107 |
| 四、系列产品定价策略 .....     | 108 |
| 本章小结 .....           | 108 |
| 思考与练习 .....          | 109 |
| 第八章 营销渠道管理 .....     | 111 |
| 引导案例 .....           | 111 |
| 第一节 营销渠道概述 .....     | 112 |
| 一、营销渠道的概念 .....      | 112 |
| 二、营销渠道的作用 .....      | 112 |
| 第二节 营销渠道的结构与类型 ..... | 113 |
| 一、营销渠道的结构 .....      | 113 |
| 二、营销渠道的类型 .....      | 114 |
| 第三节 中间商 .....        | 116 |
| 一、批发商 .....          | 117 |
| 二、零售商 .....          | 117 |
| 三、直销与传销 .....        | 118 |
| 第四节 营销渠道的选择 .....    | 121 |
| 一、渠道策略的影响因素 .....    | 121 |
| 二、营销渠道的选择 .....      | 124 |
| 三、管理控制营销渠道 .....     | 126 |
| 本章小结 .....           | 127 |
| 思考与练习 .....          | 127 |
| 第九章 促销策略 .....       | 130 |
| 案例导入 .....           | 130 |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第一节 促销的概述 .....     | 130 |
| 一、促销的概念 .....       | 130 |
| 二、促销的作用 .....       | 131 |
| 第二节 促销组合 .....      | 132 |
| 一、促销组合的概念 .....     | 132 |
| 二、影响促销组合的因素 .....   | 133 |
| 第三节 人员推销 .....      | 134 |
| 一、人员推销的概述 .....     | 134 |
| 二、人员推销的工作步骤 .....   | 135 |
| 三、人员推销的基本形式 .....   | 136 |
| 四、人员推销的策略与技巧 .....  | 136 |
| 第四节 广告策略 .....      | 138 |
| 一、广告的概述 .....       | 138 |
| 二、广告的种类 .....       | 139 |
| 三、广告媒体的种类与选择 .....  | 141 |
| 第五节 营业推广 .....      | 143 |
| 一、营业推广概述 .....      | 143 |
| 二、营业推广的方式 .....     | 143 |
| 第六节 公共关系 .....      | 145 |
| 一、公共关系的概念 .....     | 145 |
| 二、公共关系的常用方法 .....   | 145 |
| 三、公关关系活动的组织实施 ..... | 147 |
| 本章小结 .....          | 148 |
| 思考与练习 .....         | 148 |
| 第十章 电子商务与网络营销 ..... | 150 |
| 引导案例 .....          | 150 |
| 第一节 电子商务概述 .....    | 151 |
| 一、电子商务的概念 .....     | 151 |
| 二、电子商务的特点 .....     | 151 |
| 三、电子商务模式 .....      | 152 |
| 第二节 网络营销 .....      | 153 |
| 一、网络营销概述 .....      | 153 |
| 二、网络营销的特点 .....     | 154 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 三、网络营销与传统营销 ..... | 154 |
| 四、网络营销模式 .....    | 155 |
| 五、电子商务与网络营销 ..... | 157 |
| 本章小结 .....        | 158 |
| 思考与练习 .....       | 158 |

# 第一章 市场营销概述

## 【引言】

市场营销兴起于 20 世纪初的美国。经过 100 多年的发展，市场营销不仅成为企业在快速变化、激烈竞争的市场中谋求生存与发展的管理利器，也成为企业、非营利组织、政府乃至个人的一种思维方式，在社会的各个领域得到广泛应用。

## 【学习目标】

- 掌握市场营销的核心概念
- 准确把握市场营销管理的需求
- 了解现代市场营销观念的演变
- 正确认识顾客让渡价值

## 引导案例

1908 年，福特公司宣布，公司日后将只生产一种汽车，即 T 型汽车。T 型汽车在当时的确集中了先前各种型号汽车的最优良的特点，而且直到第一次世界大战临结束，T 型车的销售量仍逐年增加，而价格则逐年下降。T 型车市场的需求量比任何公司的汽车市场需求量都大。然而美国汽车大王福特，在生产他那闻名世界的 T 型汽车时，步入了自我意识的陈旧观念泥潭，从而使福特汽车公司在 20 世纪 20 年代初期处于无所适从的十字路口。统一样式的 T 型汽车，用福特本人的说法就是：“任何顾客都可以把它的车子漆上他喜欢的颜色，只要它是黑色的就行。”而福特当时的竞争对手通用汽车公司的口号则是：“为不同经济能力的人和不同的用途提供汽车。”福特公司在老福特的错误观念引导下，一直只生产一种型号的汽车，甚至只生产一种颜色——黑色的汽车，终于导致了它在当时激烈的市场竞争中败下阵来。直到 1947 年福特逝世以后，他的公司改变策略，才重新获得了它早期那种在经济上的领先地位。

思考：福特公司的经营观念是什么？它的经营观念与我们所学的市场营销观念有什么区别？

## 第一节 市场营销及其核心概念

### 一、市场营销

市场存在于我们生活周围,市场是商品或服务的交易场所。它是由一切具有特定的需要或欲望,而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的潜在顾客构成的。

关于市场营销的定义,学者存在着不同的看法。根据国内外的各种观点,结合近年来的市场营销实践活动经验,我们认为:市场营销是指通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的市场营销(社会和管理)过程。

### 二、市场营销的核心概念

为了充分理解市场营销的含义,我们必须深入理解它所涉及的核心概念。这些概念主要有:需要、欲望和需求;产品;价值;交易;关系网络;市场;营销者和预期顾客。

#### (一) 需要、欲望和需求

需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态,它存在于人们的心理和生理要求中;欲望是指对人们具体满足物的愿望;需求是指有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。市场营销所讲的需求是一种有效需求,是有购买能力和购买意愿的需求。例如,一个顾客有1 000元钱,她想购买一部手机,那么在1 000元以下的手机都可能成为他的需求对象。

需要、欲望和需求是关系密切的三个概念。一般来说,人们有需要才产生欲望,有了欲望才产生需求。而市场营销的实质就是不断开发潜在的需求,并努力满足消费者的这种需求。

#### (二) 产品

日常生活中人们需要产品来满足自己的欲望和需求。产品是指任何能够用来满足人们欲望或需求的东西。这里的产品不仅包括通常所说的有形产品,也包括无形服务和创意。比如一个电脑厂商提供产品(电脑、零件)、服务(销售过程、培训、维修等)和创意(沟通工具)。产品的实体只是消费者获得满足的媒介,而消费者真正关心的是产品带来的利益或服务。人们购买电脑并不是仅仅需要这个物品,而是通过它沟通交流、获取信息的需要。如果营销者把注意力集中在产品上而不是顾客的需求上,就会导致“营销近视症”。

## 【阅读材料】

## 营销近视症

营销近视症（Marketing Myopia）是著名的市场营销专家、美国哈佛大学管理学院李维特（Theodore Levitt）教授在1960年提出的一个理论。营销近视症就是不适当地把主要精力放在产品或技术上，而不是放在消费需求上，其结果导致企业丧失市场，失去竞争力。

这是因为产品只不过是满足市场消费需要的一种媒介，一旦有更能充分满足消费需要的新产品出现，现有的产品就会被淘汰。同时，消费者的需求是多种多样的，并且不断变化，并不是所有的消费者都偏好于某一种产品或价高质优的产品。李维特断言：市场的饱和并不会导致企业的萎缩，造成企业萎缩的真正原因是营销者目光短浅，不能根据消费者的需求变化而改变营销策略。

营销近视症的具体表现是：自认为只要生产出最好的产品，不怕顾客不上门；只注重技术的开发，而忽略消费需求的变化；只注重内部管理，不注重外部市场环境和竞争。

## （三）价值

消费者通常都会有一大批能够满足其需要的产品，在对这些产品进行选择时，人们依据的标准是产品的价值。价值是指消费者对产品满足各种需要的能力评价，而不是产品本身价值的大小。一般来说，消费者在获得利益的同时也要负担成本。所以，营销者应该通过增加利益、降低成本来提高产品给消费者的价值。

## （四）交易

交易是指从他人之处取得所需之物，并以某种东西作为回报的行为。交易的发生，必须具备五个条件：①至少有两方；②每一方都有对方需要的有价值的东西；③每一方都能沟通信息和传送货物；④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的。

## （五）关系网络

关系营销强调的是企业与其关键成员——顾客、供应商、中间商建立长期满意的关系，目的是能与他们保持长期的业务关系。关系营销的结果是各方建立了经济、技术和社会方面的纽带关系，从而可以简化交易程序，减少交易成本，缩短交易时间，提高交易效率，甚至可以是每次交易变为惯例化的程序。其最终结果是建立个营销网络，获取一种竞争资源，并把它作为优质资产来经营，将与它所有的利益相关者建立互利的业务关系。一个建立了关系网络的企业在市场竞争中将更加具有优势，取胜的机会更多。

### （六）市场

美国营销大师菲利普·科特勒认为，市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成，即市场是指某种产品的显示购买者与潜在购买者需求的总和。从某种意义上说，市场是市场营销的核心概念，脱离市场的营销活动必然导致失败，只有围绕市场开展的营销活动才能取得成功。

### （七）营销者和预期顾客

营销者和预期顾客是市场交易的双方，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，那么前者称为营销者，后者称为预期顾客。营销者是指寻找一个或多个能与其交换价值的预期顾客的人。而预期顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行交换价值的人。

营销者可以是买方，也可以是卖方。假如有几个人同时想购买在市场上出售的商品，这些购买者就是在进行营销活动。假如买卖双方都在积极地寻找交换，那么双方都是营销者，在这种情况下称为双边营销。

#### 【案例 1-1】

### 三个业务员寻找市场

某公司应聘营销人员的题目：想办法把木梳尽量多地卖给和尚。此题一出，绝大多数应聘者感到困惑不解，甚至愤怒：出家人剃度为僧，要木梳何用？岂不是神经错乱，拿人开涮？没过一会儿，应聘者接连拂袖而去，最后只剩下 3 个应聘者：A、B、C。这家公司以 10 天为限，让他们 3 人到寺庙推销。10 日期满后，A 卖出了 1 把梳子，B 卖出了 10 把梳子，C 却卖出了 1 000 把梳子，并开拓了今后的营销市场。

A 在推销梳子不着的路上，看到一个和尚一边晒太阳一边使劲地挠着又脏又厚的头皮，终于推销了唯一的 1 把木梳。

B 到寺庙推销木梳，看到山高风大，进香者的头发都被吹乱了，便建议寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬，应在每座庙的香案前放把木梳，使善男信女梳理鬓发”，住持便买了 10 把木梳，一个寺庙 1 把。

C 到一个深山宝刹，看到朝圣者如云，他便对住持说：“凡来进香朝拜者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有回赠，以做纪念，保佑其平安吉祥，鼓励多做善事。我有一批木梳，您的书法超群，可先刻上‘积善梳’3 个字，然后便可做赠品。”住持大喜，立即买下 1 000 把木梳，并希望 C 今后再多卖一些不同档次的木梳，以便分层次地赠给各类型的施主和香客。

讨论：从市场营销的核心概念分析，C 是如何获得更多订单的？



### 三、市场营销的参与者

究竟都有谁参与市场营销呢？实际中参与市场营销的有公司、消费者、渠道成员和竞争者。

营销的出发点是企业，因此公司是第一个参与者，但这并不是说只有具有营利性质的公司才能参与，非营利组织和政府机构等也需要市场营销。比如，一些学校为了吸引更多学生前来就学，会做一些适当的宣传，这就需要做出市场调查和市场选择。

消费者是市场营销活动的目标。这里所讲到的消费者不是单单仅指一个人，也可以指一个家庭，甚至是一个企业。企业为了将产品卖给不同的消费者，往往会针对不同的消费者不得不制订有差异的营销策略。

渠道成员是市场营销的第三位参与者。绝大多数产品都要经过中间商之手才能最后到达消费者。所以，一种产品要在市场上取得成功，应当始终保持与中间商协调共进的关系。

竞争者也是市场营销的参与者。当今市场上，几乎所有产品和服务都有竞争者。可以说，所有的企业都在为消费者和时间竞争，以获得自身的生存。因此，他们都是竞争者。

#### 【案例 1-2】

#### 青啤、燕啤“山东淮海战役”实战

青岛啤酒集团 2000 年进军北京，收购了北京五星双合盛啤酒和北京三环啤酒。青岛直捣燕京老巢北京，迫使燕京奋起反击；也在 2000 年，燕京在山东分别于 7 月和 12 月兼并了山东莱州啤酒和山东无名啤酒。2001 年燕京收购三孔啤酒，给青岛啤酒统一鲁啤的梦想设置了极大障碍。在安徽，香港华润集团收购了圣泉啤酒集团；在山东，银麦啤酒、趵突泉啤酒蚕食市场；这些啤酒企业都在为了消费者口袋里有限的货币不得不相互竞争，青啤和燕啤的“淮海战役”陷入混战中……

讨论：在上述案例中，都有哪些市场营销的参与者？

## 第二节 营销管理

### 一、营销管理

市场营销管理是指企业通过分析市场机会，研究和选择目标市场，制订营销策略，实施营销控制，实现企业营销任务和目标的管理过程。在开展市场营销管理的过程中，一般会根据在目标市场上的预期设定一个水平，然而，实际需求水平很可能会低于、等于或高于这个预期的需求水平。因此，在市场营销管理上企业应该根据不同的需求情况采取不同的营销政策。

因此,营销管理者的工作不仅仅是刺激和扩大需求,同时也包括调整、缩减和抵制需求,这需要根据需求的具体情况来定。即营销管理的任务就是调整市场的需求水平、需求时间和需求特点,以促进企业目标的实现。

## 二、营销管理的需求及其任务

根据消费需求的水平、时间和性质的不同,可归纳出以下八种需求。在不同的需求状况下,市场营销管理的任务也有所不同。

### (一) 负需求

负需求是指绝大多数人对某种产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在负需求的情况下,市场营销管理的任务是改变营销,扭转人们的抵制态度,即分析市场为什么不喜欢这种产品以及是否可以通过产品重新设计、降低价格或积极促销的营销方案,使负需求变为正需求。

### (二) 无需求

无需求是指目标市场对某种产品既无负需求也无正需求,表现出一种漠不关心的需求状况。一般情况下,人们认为无价值的废旧物质、平常不熟悉的物品或者新产品等属于无需求产品。在无需求情况下,市场营销管理的任务就是设法引起消费者的兴趣,实行刺激性市场营销,即通过大力促销及其他市场营销措施,使无需求变为正需求。

### (三) 潜在需求

潜在需求是指多数消费者对某种物品存在强烈的需求,而现有产品又无法满足的一种需求状况。在潜在需求状况下,市场营销的管理任务就是努力开发新产品,即开展市场营销研究和潜在市场范围的测量,开发有效的物品和服务来满足这些需求,使潜在需求变为正需求。

### (四) 下降需求

下降需求是指市场对某些产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。在下降需求情况下,市场营销管理的任务是恢复市场营销,即分析市场需求衰退的原因,采取更为有效的营销手段来重新刺激需求,使处于衰退期的产品开始新的生命周期,并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。