

SHICHANG
YINGXIAOXUE

市场营销学

主编 董祥宾



陕西出版集团
陕西人民教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 董祥宾主编. — 西安: 陕西人民教育出版社, 2009.8

市场营销学

中国书号: 图书馆CIP数据 (2009) 第143741号

主 编 董祥宾

副主编 陈 刚 薛 蛟

编 委 (按姓氏笔画排序)

刘晓芳 陈 刚 苟凌滨

赵 毅 董祥宾 薛 蛟

陕西出版集团

陕西人民教育出版社 (西安丈八五路 58 号) 邮编 710065

制 咸阳市报业印刷厂

本 787 毫米×1092 毫米 1/16

张 17 印张

字 360 千字

定 2009 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-302-22452-2

定 价 39.00 元

陕 西 出 版 集 团
陕 西 人 民 教 育 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 董祥宾主编. — 西安: 陕西人民教育出版社, 2009.8

ISBN 978-7-5450-0574-5

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

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第143741号

市场营销学

董祥宾 主编

出版发行 陕西出版集团

陕西人民教育出版社(西安丈八五路58号) 邮编:710077

印刷 咸阳日报社印刷厂

开本 787毫米×1092毫米 1/16

印张 17印张

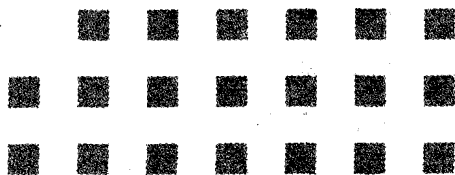
字数 380千字

版次 2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

书号 ISBN 978-7-5450-0574-5

定价 29.00元

前言



市场营销学是建立于经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，是企业应对市场竞争、谋求生存发展的有力工具，也是企业经营管理者必备的基本知识和技能之一。学习、研究和掌握市场营销学的相关理论对我国深化企业改革、发展社会主义市场经济具有十分深远的战略意义，同时，对于致力于企业经营管理和市场营销工作的人士也具有十分重要的现实意义。

本书是各位编者从我国的实际情况出发，参考国内外大量相关著作、论文和研究成果，并结合自身多年的实践经验、教学经验和研究心得编写而成的。目的在于向广大读者系统地介绍市场营销学比较成熟、具有普遍意义的相关理论知识，为传播市场营销知识发挥一定的作用。尽管我们力图完整、

系统地将国内外市场营销学的知识与我国市场营销的实践活动加以融合，但由于水平所限，难免会在体系和内容方面存在不当及缺憾之处，我们恳请有关专家、学者和广大读者给予批评指正。

本书由董祥宾副教授主持编写，并负责大纲的制定、统稿以及最终的定稿工作。全书共十二章，具体分工情况如下：

薛蛟：第二、八章；

陈刚：第六、九、十、十一章；

薛蛟、陈刚：第七章；

董祥宾、赵毅：第三章；

董祥宾、苟凌滨：第四章；

董祥宾：第一、五章；

董祥宾、刘晓芳：第十二章。

在本书的编写和出版过程中，我们得到了许多朋友的关心和支持，尤其是陕西人民教育出版社的编辑同志为本书的出版发行给予了巨大帮助，在此我们全体编者对他们一并表示衷心的感谢！

编者

2009年7月于咸阳

目 录

前言	1
第一章 市场营销学的基本理论 1	
第一节 市场营销学概述 /1	
第二节 市场营销学的基本概念 /7	
第三节 市场营销观念 /13	
第二章 市场分析	19
第一节 市场营销的微观环境 /19	
第二节 市场营销的宏观环境 /26	
第三节 环境分析与企业对策 /33	
第三章 市场营销信息	38
第一节 市场营销信息系统 /38	
第二节 市场营销调研 /42	
第三节 市场预测 /48	
第四章 市场营销策划	53
第一节 市场营销策划的含义 /53	
第二节 营销策划的内容及步骤 /57	
第三节 策划书的撰写 /66	
第五章 市场营销战略	71
第一节 市场营销战略的概念、特点与形成方式 /71	
第二节 制定市场营销战略的过程 /76	
第六章 目标市场	82
第一节 市场细分 /82	
第二节 目标市场 /88	
第三节 市场定位 /96	

第七章 产品策略	102
第一节 产品的含义 /102	
第二节 产品的生命周期 /106	
第三节 产品组合策略 /111	
第四节 产品开发策略 /115	
第五节 包装策略 /123	
第八章 品牌策略	131
第一节 品牌概述 /131	
第二节 品牌决策 /135	
第三节 品牌资产 /142	
第四节 商标 /147	
第九章 价格策略	152
第一节 影响价格的主要因素 /152	
第二节 定价策略 /158	
第十章 分销策略	171
第一节 分销渠道概述 /171	
第二节 批发商与零售商 /180	
第三节 分销渠道管理 /187	
第十一章 促销策略	200
第一节 促销概述 /200	
第二节 人员推销 /204	
第三节 广告 /216	
第四节 营业推广 /226	
第五节 公共关系 /230	
第十二章 国际市场营销	235
第一节 国际市场营销概述 /235	
第二节 国际市场营销环境 /242	
第三节 国际目标市场营销 /249	
第四节 进入国际市场的方式 /252	
第五节 国际市场营销策略 /257	
参考文献	269



第一章 市场营销学的基本理论

随着经济体制改革的不断深入,我国正在逐步形成—个公平、开放、竞争、有序的市场经济体系。在这样的市场环境中,企业管理者只有牢固树立市场观念,根据市场规律开展各项企业管理活动才能够保证企业取得良好的经营效果。因此,努力学习市场营销理论,提高自身市场营销管理水平,对每一个企业管理者都具有十分重要而现实的意义。

第一节 市场营销学概述

市场营销学—词译自英文“marketing”,曾经还有过销售学、市场学、行销学等多种译法,但目前公认的、最恰当的译法是市场营销学。所谓市场营销学是指研究市场营销活动规律、方法与策略的学科总称。

一、市场营销学的发展演变

市场营销学最早产生于20世纪初的美国,距今已有百余年的历史。它是在资本主义经济从自由竞争阶段向垄断阶段过渡,资本主义基本矛盾日益尖锐的背景下产生的。其发展演变大体经历了以下阶段:

1. 萌芽阶段(20世纪初至30年代)

19世纪末到20世纪初,世界上—些主要资本主义国家完成了工业革命,进入了垄断资本主义阶段。随着企业生产效率和生产能力的不断提高,市场上不少商品开始出现供大于求的情况。于是,如何将商品销售出去便成为当时企业界和理论界研究的热点问题。1902年起,美国密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学、俄亥俄大学都相继开设了与市场学课程相关的广告、分销、推销等课程,但直到1910年在威斯康星大学开设的市场营销学课程中才首次使用了“marketing”作为其课程名称。1912年,第—本以分销和广告为主要内容的教科书——《市场营销学》在美国哈佛大学问世,这本教材的出现被视为市场营销学作为—门独立

学科出现的里程碑。但此后的研究进入一个较为缓慢的发展时期，基本上一直停留在理论研究阶段，企业界还没有将市场营销学的理论和成果普遍应用于实际的营销营销活动。

2. 应用阶段 (30 年代至 70 年代)

1931 年“美国市场营销协会”的成立是市场营销学进入应用阶段的一个标志性事件。从这个时候开始，市场营销学的研究理论和成果才开始在企业的营销实践活动中得到日益广泛的应用，市场营销学的研究活动也越来越受到企业界的重视。从 30 年代开始至 70 年代，美国许多在市场营销学理论指导下开展营销活动的企业都取得了斐然的业绩。这一时期，企业的大量营销实践活动也进一步推动了市场营销学理论研究的不断发展和进步，许多新的理论和研究成果不断涌现出来。如，1950 年提出的“市场营销组合”和“产品生命周期”概念，1955 年提出的“品牌形象”概念，1956 年出现的“市场细分”概念，等等。不仅如此，这一时期的市场营销学还不断与管理学、行为学、心理学、经济学、社会学、运筹学、情报学等相关学科融合发展，使其体系更加趋于系统和完善。

3. 扩展阶段 (80 年代至今)

从 80 年代以来，市场营销学的发展进入了一个全新的扩展阶段，主要表现为：其一，地域的扩展。80 年代之前，市场营销学的研究和应用主要集中在以美国为首的少数经济发达的国家，而进入 80 年代以后，世界各国对市场营销学的认识有了飞跃式的发展，纷纷开始将市场营销学理论引入本国，并大力推行相关的研究和应用，我国也正是在这一时期引入该理论并应用于企业营销实践活动的。其二，应用范围的扩展。市场营销学理论最初来自并服务于企业的营销实践活动，但随着该理论研究和应用的不断深入，人们发现它不仅可以应用于企业的营销活动，还可以在非企业类的社会组织活动中得到广泛的应用，从而使市场营销学的理论研究和应用范围得到进一步扩展。其三，研究领域的扩展。进入 80 年代以来，许多现代科学技术和成果的应用，尤其是计算机、互联网技术等现代信息技术的应用，极大地推动了市场营销学的理论研究和应用，进一步扩展了该理论的研究领域，许多新的营销理论和思想也不断涌现出来。如，全球市场营销、关系营销、网络营销、品牌营销、生态营销、定制营销、文化营销、服务营销、实时营销，等等。

二、市场营销学的学科性质

关于市场营销学的学科性质一直是一个比较有争议的话题，至今也没有一个统一的定论。在这个问题上，存在着以下一些主要观点。

观点一：市场营销学是一门应用经济学。即市场营销学应当属于经济学的一个二级学科，经济学是其母学科。持这种观点的学者认为，市场营销学研究对象是贸易经济领域，或者说是没有脱离社会再生产过程。因此，它应当是一门应用经济学。但从目前市场营销学的应用领域来看，它已经大大超越了经济范畴，在许多非赢利的社会组织中得到了广泛的应用。因此，认为市场营销学是一门应用经济学的这一观点受到了许多专家和学者的质疑。

观点二：市场营销学是管理学的一个分支。持这种观点的学者认为，市场营销学来自并服务于企业的营销活动，它吸收了许多管理学的理论，因此，它应当属于管理学的范畴。而持反对意见的学者认为，市场营销学不仅吸收了管理学的理论，同时还吸收了经济学、心理学、行为学、语言学、统计学、广告学、系统论、控制论等多种学科的理论，并且，市场营销学的研究领域现在已经不再局限于企业的营销活动，社会上许多非赢利性组织的行为和活动也是它研究的重要内容。因此，不应简单地认为市场营销学属于管理学的范畴。

观点三：市场营销学是一门独立的应用科学，即认为市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的边缘科学和应用科学。持这种观点的学者认为，市场营销学是在吸收了多学科理论和研究成果的基础上，结合自身的实践总结形成的一门学科，从研究对象、研究方法、研究内容上来看，它具有综合性、实践性和应用性特点，因此，将市场营销学归属到任何一门学科之中，都会具有片面性。在本书中，我们亦支持这一观点。我们认为：市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性为主的综合性应用科学。其学科特点，可以用六个字加以概括，即“跨学科、跨领域”。

三、市场营销学的研究对象

由前面的论述，我们知道市场营销学的理论与方法在经济领域与非经济领域都得到了广泛的应用，它已经不再是一门单纯研究企业市场营销活动的学科。但迄今为止，企业的市场营销活动依然是市场营销学最重要、最主要的研究内容，

加之本书所介绍的内容也主要是针对企业的营销人员和企业管理人员，因此，在这里我们认为：市场营销学的研究对象是企业的市场营销活动及其规律。

四、市场营销学的研究方法

从不同角度发出，国内外专家学者对市场营销问题使用过很多种研究方法。在此，我们将其归纳为：

1. 产品研究法

即以产品进行分类研究的方法。如，农产品营销、医药产品营销、机电产品营销、纺织品营销、海产品营销，等等。这种研究方法的针对性很强，能够结合各种产品自身的特点来展开深入细致的研究，研究的成果实际应用性很强，但缺少通用性和一般性。

2. 机构研究法

即按营销各环节所设置的机构不同来进行分类研究的方法。如，制造者营销、代理商营销、批发商营销、零售商营销，等等。这种研究方法是站在不同营销机构的角度来开展研究的一种方法。

3. 职能研究法

即按营销职能进行分类研究的方法。如，交换职能研究、供给职能研究、便利职能研究、信息职能研究等。这种方法重在研究市场营销各种职能在发挥作用时所遇到的问题和应对措施。

4. 历史研究法

即从历史的角度研究市场营销发展变化规律的一种研究方法。如，市场营销概念的发展变化、市场营销观念的发展变化、市场营销战略思想的发展变化，等等。这种研究方法试图从市场营销的历史演变过程中，发现其发展变化的原因和规律。

5. 管理研究法

即从营销管理角度来研究市场营销问题的一种方法。如，营销战略研究、营销决策研究、营销策略研究、营销计划研究、营销组织研究、营销控制研究，等等。这种研究方法重点是研究如何通过掌握和控制企业营销的可控因素来适应营销环境的变化并完成企业营销目标。

6. 系统研究法

即用系统论的方法来研究企业的市场营销活动。这种方法将企业的市场营销活动看成为一个由营销战略制定、营销决策、市场调研、市场销售等部分组成的小系统,研究它们之间的协调配合,并且将市场营销这个小系统放到企业这个大系统乃至整个社会这个更大的系统中,研究它们之间是如何相互影响、相互作用、相互配合的。系统研究法既要研究众多的微观影响因素,如,消费者、中间商、竞争者、公众等;还要研究诸多的宏观影响因素,如,政策、法律、文化、经济等。其目的是要让营销管理人员能够用系统的观点来对待市场营销工作,使相互联系、相互作用的各个部分和各种因素有机地协调配合,以达到整个系统运行的最佳效果。

7. 社会研究法

即站在社会的角度对市场营销活动进行研究的一种方法。企业的市场营销活动不仅给社会带来了活跃市场、促进经济发展、提高消费者福利等好处,但同时也产生了破坏自然环境、滋长行贿受贿不正之风、助长拜金主义等不良作用。社会研究法研究的主要内容就是如何通过有效的方法加强市场营销活动的正面作用,降低其负面影响。如,市场营销的社会责任、市场营销的道德等方面的研究都是社会研究法的主要研究课题。

五、市场营销学在我国的发展

20世纪30年代,市场营销理论曾经一度被引入我国,甚至在当时的一些大学还出现了市场营销学的一些相关课程,但是,由于建国前的战乱和建国后我们对市场经济的排斥,使得市场营销学理论当时在我国毫无用武之地。直至80年代,我国实行改革开放和发展社会主义市场经济以后,市场营销学才又被重新引入我国,并在理论研究和实际应用方面取得了可喜的进步。从我国引入市场营销学理论至今可以大体分为三个阶段:

一是认识接受阶段。80年代至90年代初,我国首先是在理论研究界引入了市场营销学的理论,但当时企业界能够认识和接受这一理论的人并不多,更谈不上应用了。当时,许多企业的领导者还都没有完全摆脱计划经济思想的束缚,再加上很大一批领导者的文化理论水平有限,所以,在市场营销学引入初期,它在我国企业界并没有得到广泛应用。然而,随着我国改革开放的不断深入和市场经

济体制的迅速建立,越来越多的企业家开始意识到市场营销理论对企业营销工作的重要性,并开始了将市场营销理论应用于企业营销实践活动的尝试。短短十年左右,我国的企业界就完成了从认识到接受,从接受到开始应用的演变。

二是,片面应用阶段。90年代初到20世纪末,我国开始进入一个广泛应用市场营销理论的时期。然而,在这个时期里,我国企业对市场营销理论的应用还停留在低水平阶段。这一阶段的特点主要有两个:其一,照搬照抄。即将国外的市场营销理论完全不加区分和改变地应用于企业的市场营销活动。由于我国与国外发达国家在市场体制、消费者素质、市场发展水平、经济水平、社会文化等方面都存在着很大的差异,因此,这种照搬照抄式的应用方法难以适应我国企业营销活动的实际需要,几乎没有给企业带来良好的应用效果,有时甚至还产生了负效果。其二,片面应用。即断章取义地将部分市场营销学理论和技术应用于企业营销活动。这种应用方式使得许多企业在短时间内取得了一定的营销效果,也同时造成了许多企业重视市场营销学个别技术而忽视整体和长久效果的错误认识。由于企业这种错误的认识背弃了市场营销学的灵魂和宗旨,虽然在短期内使企业得到了一些实惠,但从长期效果来看并不理想。曾经有人做过一项统计,80年代以来我国许多曾经一度取得成功的企业,现在大都不复存在或处于不良状态,其中能够经营20年以上且状态良好的企业更是寥寥无几。

三是,吸收创新阶段。进入21世纪以来,我国企业界普遍对市场营销学有了一定深度的认识,许多企业已经能够结合本企业和目标市场的实际情况熟练掌握和运用相关理论和技术,并取得了不俗的效果。相应的,我国市场营销学的理论研究水平也得到了极大提高,许多适应我国企业和市场实际情况的营销理论、营销理念和营销技术得到了广泛的应用。我国的企业已经学会了在吸收国外市场营销理论的基础上,结合自身的情况来创造性地运用市场营销学。但是,由于我国经济和市场发展的不均衡,使得应用市场营销学的水平也出现了较大的差异。相对而言,经济发达地区的市场情况已经接近发达国家的水平,为正确使用市场营销理论创造了良好的市场环境,因此,在这些地区从事市场营销的企业已经普遍能够在市场营销理论指导下正确地开展营销活动。而经济不发达地区的市场情况还处在相对落后的状态,其市场营销学的应用水平和应用效果也相对较差。

总的来说,自20世纪末我国推行改革开放以来,用了短短不到30年的时间,就完成了由计划经济体制向市场经济体制的转化,同时,也使我国的市场营

销学应用完成了从认识到接受,再到应用和创新的跨越式发展。市场经济的发展为市场营销学创造了理论研究和应用的基础,市场营销学的正确运用又极大地促进了市场经济的发展,对于市场营销学而言,我国已经进入了一个良性循环发展的新时期。

第二节 市场营销学的基本概念

一、市场

人们站在不同的角度对市场(Market)这一概念的理解和界定是不同的。

在消费者眼中,市场就是买卖双方聚集进行商品交易的场所。

在经济学家眼中,市场就是商品交换关系的总和。

在本书中,我们是站在从事市场营销活动的企业的角度来理解“市场”这一概念的,因此,我们将其界定为:“市场就是与卖者相对应的各类买者的总和。”

在具体的市场营销活动中,我们可以根据需要,按照不同的标准将市场分为不同的类型。如,按交易对象可分为消费者市场、生产者市场;按交易范围可分为国际市场、国内市场、区域市场;按交易商品的属性可分为商品市场、服务市场;按交易数量可分为批发市场、零售市场,等等。

二、市场营销

1. 市场营销的概念

国内外众多学者和组织曾经对市场营销(Marketing)给出了许多不同的定义,在此我们不再一一赘述,仅采用2006年美国营销协会(America Marketing Association,简称AMA)公布的最新定义作为本书对市场营销概念的界定:“市场营销既是一种组织职能,又是组织为了自身和利益相关者的利益而创造、传播和传递客户价值,进行客户关系管理的一系列活动过程。”

2. 市场营销与销售的区别

时至今日,仍然有不少人简单地认为市场营销就是卖东西,就是销售。这种认识如果只存在于一般普通人当中也倒无伤大雅,但如果是企业的管理者和营销人员也这样认为,那就会对企业市场营销活动产生致命的指导性错误,并引发企

业不正确的市场营销行为。市场营销与销售的区别主要在于：

(1) 两者的主体不同。销售的主体是企业的销售部门，传统的销售活动是独立进行的，销售部门与企业其他部门的联系也是松散的。市场营销的主体则是整个企业，市场营销活动绝不是市场营销部门自己的事情，必须与企业生产部门、物资供应部门、产品设计部门等等密切协作、协调配合，才能真正保证营销活动的有效开展。

(2) 两者的观念不同。销售的观念说白了就是要把手中的东西卖出去，这种观念只考虑到了生产者的利益，根本不去考虑消费者和市场的真正需要，他们只关心自身的销售业绩，这会导致销售人员不择手段，甚至采用违反法律和道德的方法来销售产品，其结果往往是维护了企业的利益，却损害了消费者乃至整个社会的利益。市场营销则是希望通过发现消费者和市场的真正需求，并提供与之相适应的产品而使企业获利。市场营销活动的最终结果应当是既能满足消费者和市场的需要，又能让企业获得满意的收益，也就是要达到社会、消费者、企业等的多赢状态。

(3) 两者的活动内容不同。销售的活动内容主要包括与销售产品相关的定价、推销、分销、促销、渠道管理等。市场营销活动则不仅包括销售活动的全部内容，还要涉及市场调研、目标市场选择、产品研发、指导产品设计和生产、售后服务、公共关系，等等。

三、市场营销者

市场营销者 (Marketers) 是指在市场交易活动中，主动寻求达成交易的一方。由定义可以看出，市场营销者既可以是买方，也可以是卖方。谁积极、主动地寻求达成交易，谁就是市场营销者。另外，如果买卖双方都积极、主动地寻求达成交易，则双方都是市场营销者，理论上将这种现象称为相互营销。在本书中，如果没有特别说明，我们一般都假设企业为市场营销者。

四、市场营销管理

市场营销管理 (Marketing Management) 是指企业用科学的管理技术和方法，通过营销情报、营销策划、营销组织和营销控制系统发现、分析、选择和利用市场营销机会，实现企业任务和预期目标的过程。市场营销管理主要包括以下内容：

1. 发现市场机会

所谓市场机会 (Market Opportunity) 是指市场上与企业任务、目标、资源条件等相一致, 能够使企业具有一定比较优势, 会给企业带来满意收益的机会。把握和利用各种市场机会是一个企业不断成长和发展的必要条件, 寻找和发现市场机会是市场营销管理工作的重要内容和任务之一。为此, 企业需要建立一套完整、高效的市场营销信息系统, 并通过该系统开展深入细致的信息搜集、市场调研、市场预测等活动, 以此来为企业寻找、甄别和发现市场机会。

2. 研究和选择目标市场

通俗地说, 目标市场就是企业将要进入并为之提供产品和服务, 能够给企业带来满意收益的市场, 它是一个具有类似或相同需求的顾客群。事实上, 任何企业都不可能完全满足所有市场上所有顾客的不同需求, 这就需要企业根据自身的实际情况来选择能够为之提供满意服务的顾客群。企业之所以要这样做, 一方面, 能够有效提高顾客满意度、认同度、忠诚度, 进而为企业创造更好的收益; 另一方面, 也能够使企业充分发挥自身的资源潜力, 提高资源的利用效率。

3. 确定市场营销组合

市场营销组合 (Marketing Mix) 是指企业针对不同的目标市场将自身可以控制的因素加以组合, 从而使企业的市场营销活动达到最佳满意效果的过程。这一概念最早是由美国哈佛大学的鲍敦教授提出的, 他当时提出了 12 个企业可控因素, 后来的营销学专家将其归纳为 4 个: 产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion), 简称为 4P。市场营销组合是企业的一项重要战术决策, 它的组合效果直接关系到营销战略目标的实现, 因此, 市场营销管理者必须在充分掌握市场特点的基础上, 结合企业自身的资源优势, 制定出最佳的市场营销组合, 来保证营销战略乃至整个企业战略的实现。

4. 市场营销计划管理

市场营销计划管理工作主要包括市场营销计划的制订、执行和控制, 这是市场营销管理的一项常规性工作, 也是企业各项营销活动得以顺利开展的根本保证。首先, 要制订营销计划。这项工作需要考虑企业的营销战略目标、外部环境和内部条件来完成, 其中主要包括: 建立营销目标体系、合理分配营销资源、制定营销实施步骤等。其次, 组织实施营销计划。主要包括建立和发展市场

营销组织、合理配置和使用营销管理人员等。再次，控制营销计划的执行。主要包括计划进程的控制、计划执行效果的评价、对计划的修正和调整等。

5. 需求管理

所谓需求管理 (Demand Management) 是指通过有效手段能动地影响和控制市场需求，使之与企业营销目标和供给能力相适应的营销管理活动。市场需求是不断变化和错综复杂的，有些需求或高于或低于企业的供给能力，也有些需求不符合企业营销的目标和宗旨。对于这些情况，企业不能一味地去适应，而应当通过一些行之有效的手段对其施加影响，将其调整到与企业生产能力和营销目标相适应的状态。对此，营销学界将市场需求和相应的企业营销管理任务概括为如下八种情况：

(1) 负需求 (Negative Demand)。负需求是指全部或绝大部分顾客对某种商品不仅没有需求，甚至有厌恶情绪，尽量设法回避的一种需求状态。如，素食主义者对肉类的需求、心脏病人对重金属音乐的需求等都处于负需求状态。针对这种情况，市场营销管理的任务就是要采取转换性营销策略，努力扭转人们的抵制态度。通常可以采用产品重新设计、重塑产品形象、纠正顾客误解、低价促销、产品试用等办法，来改变顾客的观点和态度，从而将负需求转变为正需求。

(2) 无需求 (No Demand)。无需求是指顾客对某种商品既不购买，也不排斥的一种需求状态。如，顾客对完全不了解的商品、远远超出购买能力的商品、了解但认为无用的商品，等等，都会处于这种需求状态。在这种情况下，市场营销管理的任务是采取刺激性营销策略来激发顾客的需求。常用的方法包括：降低价格、试用、刺激性广告、有奖销售、折扣折让、赠券赠物，等等。

(3) 潜在需求 (Latent Demand)。潜在需求也叫潜伏需求、隐性需求，是指顾客没有意识到的需求，或虽然意识到了但现有商品又无法使其满足的需求。如，吸烟者都知道吸烟有害健康，他们对不含尼古丁的香烟有强烈的需要，但目前市场上却极少有产品能满足他们的这种需求。又如，中青年顾客普遍保健观念淡漠，很少有人意识到自身对健康食品、保健品的需求，等等。在这种需求状况下，市场营销管理的任务是进行开发市场营销，即开展潜在需求调查研究，开发出能够满足潜在需求的商品，并通过有效的宣传促销活动使潜在需求转变为现实需求。

(4) 下降需求 (Falling Demand)。下降需求亦称退却需求，是指某种商品的