# Article information:

解决消费者需求的危险：重新审视去营销概念 - ScienceDirect
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681319300722>

# Article summary:

1. 去营销是解决消费者需求的危险的一种策略，需要重新审视其概念并添加不同的子类别来修改分类方案。

2. 不同类型的去营销情况包括一般去营销、选择性去营销和表面上的去营销，并提供了相关示例。

3. 通过对多家公司/机构的关键线人访谈，讨论了对去营销的见解，并提供了利用营销组合元素的去营销解决方案摘要。

# Article rating:

Appears moderately imbalanced: The article provides some useful information, but is missing several important points or pieces of evidence that would be required to present the discussed topics in a balanced and reliable way. You are encouraged to seek a more balanced perspective on the presented issues by exploring the provided research topics and looking at different information sources.

# Article analysis:

该文章提出了一个重要的话题，即去营销的概念和其在当前需求管理挑战中的作用。然而，该文章存在一些潜在偏见和不足之处。

首先，该文章可能存在宣传内容和偏袒。引述可口可乐公司前首席执行官Muhtar Kent的话语，可能会让读者认为该公司正在积极采取措施解决消费者需求问题。然而，这种说法可能是为了塑造公司形象而言，并没有提供实际证据来支持这种说法。

其次，该文章未探索反驳观点。虽然提到了对多家公司/机构的关键线人访谈，但并没有涉及到反对去营销概念的观点或批评意见。这可能导致读者对去营销概念的理解过于片面。

此外，该文章缺乏具体证据来支持所提出主张。例如，在描述不同类型的去营销情况时，并没有提供相关数据或案例来支持分类方案。这可能会影响读者对所提出主张的信任度。

最后，该文章未平等地呈现双方观点。虽然提到了减少过度需求和（或）减少不良需求来纳入需求管理战略，但并没有探讨这种策略可能对企业利润和市场份额的影响。这可能会导致读者对去营销概念的理解过于简单化。

综上所述，该文章提出了一个重要话题，但存在一些潜在偏见和不足之处。为了更全面地理解去营销概念及其在需求管理中的作用，需要进一步探索相关证据和反驳观点。

# Topics for further research:

* Criticisms of the de-marketing concept
* Counterarguments to reducing demand as a demand management strategy
* Evidence supporting the proposed classification of de-marketing scenarios
* Potential biases in the article's portrayal of companies' efforts to address consumer demand issues
* Alternative perspectives on the role of marketing in demand management
* Examples of the impact of de-marketing strategies on business profitability and market share

# Report location:

<https://www.fullpicture.app/item/302f1c4d6778fce9ae7740d201d19988>