



# 第三章 市场营销管理

# 目录

- 第一节 市场营销管理的一般过程
- 第二节 市场调查
- 第三节 市场预测



## 第一节

# 市场营销管理的一般过程

## 第一节 市场营销管理的一般过程

市场营销管理是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的过程。

市场营销管理一般过程包括以下主要步骤：

【考点1】市场调研分析

【考点2】营销战略设计

【考点3】市场营销组合设计 4Ps

【考点4】营销计划的制订和实施

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### 【考点1】市场调研分析

#### (一) 竞争识别和分析

1. 企业所处行业的竞争识别
2. 竞争者识别
3. 竞争者实力和市场地位识别
4. 竞争者反应识别
5. 竞争战略识别和分析

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### 1. 企业所处行业的竞争识别

行业是一组提供一种或一类密切替代商品的相互竞争的企业群。

密切替代商品是指具有高度需求交叉弹性的商品。

行业分类：

1. 完全垄断行业
2. 完全寡头垄断行业
3. 不完全寡头垄断行业
4. 垄断竞争行业
5. 完全竞争行业

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(1) 完全垄断行业，指在一定地理范围内，某行业只有一个卖主或只有一个买主的情况。完全垄断分为卖方垄断和买方垄断。

只介绍卖方垄断。如电力、自来水等一些公共事业行业。在完全垄断行业中，企业主要考虑的是如何在合理的价格水平上尽可能保质保量地满足市场需求。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(2) 完全寡头垄断行业，也称无差别寡头垄断行业，指某一行业内少数几家大企业提供的商品和服务占据了大部分市场份额，并且顾客认为各企业提供的商品和服务没有差别，对不同品牌无特殊偏好。

西方国家中的钢铁、轮胎、石油等行业多为完全寡头垄断。这种行业中，寡头垄断企业的价格变动会引起竞争者强烈的反应，寡头企业之间的牵制作用导致每个企业都按行业现行价格定价，企业间的竞争主要通过改进管理、降低成本、增加服务等手段实现。



## 第一节 市场营销管理的一般过程

(3) 不完全寡头垄断行业，也称差别寡头垄断行业，指某一行业内少数几家大企业提供的商品和服务占据了大部分市场份额，但是顾客认为各企业提供的商品和服务是存在差异的，并形成了一定的品牌偏好。

西方国家中的汽车、飞机、电脑等行业多为不完全寡头垄断。处在这类行业中的企业竞争焦点不是价格，而是在商品特色上寻求领先。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(4) 垄断竞争行业，指某一个行业中有许多企业生产和销售同一种商品，每个企业的商品有所差异，且每个企业的产量或销量只占总需求量的一小部分。

这类情况大量存在于食品、百货、服装、化妆品、日杂用品、餐馆等各行各业。

这类行业由于同行企业很多，商品替代性很大，因而竞争激烈。企业竞争焦点多放在扩大本企业商品与竞争者商品的差异方面。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(5) 完全竞争行业，指某一行业中存在非常多的独立卖主，每个卖主只供应市场需求量的很小一部分，他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的商品。

完全竞争的例子不多，棉花、小麦等行业的竞争比较接近完全竞争。

完全竞争行业中，买卖双方只能按照供求关系确定的行业现行价格买卖商品，都是价格的接受者而非价格决策者。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### 2. 竞争者识别

(1) 欲望竞争者，即面向同一目标市场，提供不同商品，满足不同消费需求的竞争者。

消费者在同一时刻的欲望是多方面的，由于自身资金、精力等方面的限制，很难同时满足，这就出现了不同欲望之间的竞争。

例如，汽车销售商和住宅装修商同时争夺某一个家庭购买者时，就互为欲望竞争者。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(2) 属类竞争者，即提供不同商品，满足同一需求的竞争者。

例如，为了满足某些消费者从甲地到乙地出行的需要，航空公司与铁路运营公司之间就互为属类竞争者。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(3) 商品形式竞争者。满足同一需要的商品各种形式之间的竞争，即为商品形式竞争。

例如，同样是液晶电视机，55英寸液晶电视机和65英寸液晶电视机就互为商品形式竞争者。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(4) 品牌竞争者。满足同一需要的同种商品不同品牌之间的竞争构成品牌竞争。

例如，同样提供零售服务的华联超市和物美超市之间就互为品牌竞争者。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### 3. 竞争者实力和市场地位识别

根据阿瑟D. 利特尔咨询公司的观点，企业在市场中的实力和竞争地位可分为以下六类。

(1) 主宰型。这类企业控制着其他竞争者的行为，有广泛战略选择的余地。

(2) 强壮型。这类企业有能力采取独立行动，且其长期地位不受竞争者行为的影响。



## 第一节 市场营销管理的一般过程

(3) **优势型**。这类企业在特定战略中有较多力量可供利用，有较多机会改善其地位。

(4) **防守型**。这类企业经营情况令人满意，足以继续经营，但它在主宰企业的控制下生存，改善其地位的机会较少。

(5) **虚弱型**。这类企业经营情况不能令人满意，但仍有改善机会。

(6) **难以生存型**。这类企业经营情况很差，并且没有改善的机会。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### 4. 竞争者反应识别

当企业采取某且行动时，其竞争者会有不同的反应。竞争者的反应可概括为以下几类。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(1) **从容不迫型**。这类竞争者对对手的进攻行动反应不强烈，反应行动迟缓。

原因：

可能是认为顾客忠实于自己的商品，不会受对手行动的影响；

可能是重视不够，没有发现对手的新措施；

可能是因为缺乏资金，无法作出相应的回应。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (2) 选择型。

这类竞争者可能对对手的某些行为（如降价）反应强烈，对手有些行为（如增加广告预算、渠道扩展等）却不予理会，因为他们认为这些行为对自身威胁不大。

(3) 凶猛型。这类竞争者对对手任何方面的进攻都会迅速强烈地作出反应。

(4) 随机型。这类竞争者对对手进攻的反应模式很难琢磨，他们在特定场合可能采取也可能不采取行动，无法预料，他们的行为。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### 5. 竞争战略识别和分析

#### (1) 市场领导者战略。

市场领导者是指在相关商品市场上占有率最高的企业。它在价格变动、新商品开发、分销渠道的拓展和促销等方面处于主宰地位。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

市场领导者通常采取三种战略：

- ①扩大市场需求总量。实现途径包括：开发商品的新顾客；寻找商品的新用途；增加顾客使用量。
- ②保护市场份额。
- ③扩大市场份额。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (2) 市场挑战者战略。

市场挑战者是指在行业中占据第二位及以后位次，有能力对市场领导者和其他竞争者采取攻击行动，希望夺取市场领导者地位的企业。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

常用的进攻战略包括：

①**正面进攻**。就是集中全力向对手的主要市场阵地发起进攻，即进攻对手的强项而非弱项。

②**侧翼进攻**。就是集中优势力量攻击对手的弱点。

具体分为两种情况：

一种是地理性侧翼进攻，即在全国或全球范围内寻找对手薄弱地区，然后对这些地区发起进攻；

另一种是细分性侧翼进攻，即寻找对手尚未开发的细分市场，并在这些市场上迅速填空补缺。

侧翼



## 第一节 市场营销管理的一般过程

③**包围进攻**。挑战者在多个领域同时发动**进攻以夺取对手**的市场。这是一种**全方位、大规模的进攻战略**。

④**迂回进攻**。是避开对手**现有业务领域和现有市场**，进攻对手尚未涉足的**业务领域和市场**，以**壮大自身实力**的做法。

⑤**游击进攻**。是向对手的**有关领域**发动**小规模、断断续续**的进攻，通过**逐渐削弱对手**，最终使自己取得**永久市场立足点**。

。