



第三章

市场营销管理（20分）



目录

- 第一节 市场营销管理一般过程
- 第二节 市场调查
- 第三节 市场预测



第一节

市场营销管理一般过程



第一节 市场营销管理一般过程

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。其本质是需求管理。

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】市场营销战略设计

【考点3】市场营销组合设计

【考点4】市场营销计划的制订和实施



第一节 市场营销管理一般过程

【考点1】市场调研分析

（一）竞争识别和分析

1. 行业识别
2. 竞争者识别
3. 竞争者市场地位识别
4. 竞争者反应识别
5. 竞争战略识别和分析



第一节 市场营销管理一般过程

1. 行业识别

行业是提供某种互为替代品的企业群。替代品是指产品为消费者提供的效用相似产品间可以相互替代。

行业分类：

完全垄断行业

寡头垄断行业

垄断竞争行业

完全竞争行业



第一节 市场营销管理一般过程

(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。

卖方垄断是电力、自来水等一些公共事业行业。

在卖方垄断行业中，产品的供应者没有或几乎没有竞争对手，可以控制产品的价格，是行业产品的“价格制定者”，提供该行业所需的全部产品。



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 寡头垄断行业

行业中只有少数的供应商（寡头），从事同质产品或差别产品的生产与销售。

按照行业产品的差异性不同，寡头垄断行业可以细分为完全寡头垄断行业和不完全寡头垄断行业。

完全寡头垄断行业也称无差别寡头垄断行业，如钢铁、石油、水泥等。

不完全寡头垄断行业，也称差别寡头垄断行业，如汽车、飞机、计算机等行业。



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 垄断竞争行业

垄断竞争行业是指该行业有许多企业，这些企业生产和销售同一类产品，**每个企业的产品有所差异**，且每个企业的产量或销量只占行业总需求量的一小部分。企业对行业产品价格的影响力有限。

大量存在于餐饮、服装等行业

由于企业很多，产品替代性很强，因而竞争激烈
企业竞争的焦点多放在提高本企业产品的差异性。



第一节 市场营销管理一般过程

(4) 完全竞争行业

指某一行业中存在非常多的独立企业，每个企业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。

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。



第一节 市场营销管理一般过程

【例题·单选】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。该行业是（ ）。

- A. 垄断竞争行业
- B. 完全寡头垄断行业
- C. 不完全寡头垄断行业
- D. 完全垄断行业



第一节 市场营销管理一般过程

答案：B

解析：完全寡头垄断行业，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。故此题正确答案为B。



第一节 市场营销管理一般过程

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。

顾客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，航空公司与铁路运营公司之间就互为属类竞争者。

(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 市场营销管理一般过程

3. 竞争者市场地位识别

(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。

(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。



第一节 市场营销管理一般过程

(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 市场营销管理一般过程

4. 竞争者反应识别

(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导地位。

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；寻找产品的新用途；增加顾客使用量。

②维持市场份额

③扩大市场份额



第一节 市场营销管理一般过程

(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**。就是集中全力向竞争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**。

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。



第一节 市场营销管理一般过程

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**。向竞争对手的有关领域发动**小规模、断断续续的进攻**，通过逐渐削弱竞争对手的力量，最终使自己在市场立足。



第一节 市场营销管理一般过程

（3）市场追随者战略。

市场追随者指那些在商品、技术、价格、渠道和促销等大多数营销策略上模仿或者跟随市场领导者的企业。

市场追随者与市场挑战者不同，它们不是向市场领导者发动进攻并图谋取而代之，而是跟随在市场领导者之后自觉维持共处局面。

这种维持共处局面在资本密集且商品同质的行业（钢铁、化工等）中很普遍。



第一节 市场营销管理一般过程

(4) 市场利基者战略。

规模较小且大企业不感兴趣的细分市场被称为利基市场。

市场利基者指专门为较小的或大企业不感兴趣的细分市场提供专业化商品和服务的企业。

市场利基者战略的关键在于专业化。



第一节 市场营销管理一般过程

实现途径主要有：

①**最终用户专业化**。例如，有些物流公司专门为一些银行提供钞票运输服务。

②**顾客规模专业化**。企业专门为某种规模的顾客提供商品和服务实现利基战略。例如，一些银行专门面向小额贷款用户提供服务



第一节 市场营销管理一般过程

③地理区域专业化。企业只在某一地区和范围内经营业务实现利基战略。

④产品或产品线专业化。企业只经营某一种或者某一类商品实现利基战略。

例如，书店、鲜花店等专业店属于此种情况。

⑤产品特色专业化。企业通过专门经营某种特色商品实现利基战略。例如，某些书店专门经销古旧书籍属于此类情况。