



第三章

市场营销管理



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

【考点1】市场调研分析

（一）竞争识别和分析

1.行业识别

（1）完全垄断市场

指在一定地理范围内，某产品或服务**只有一个卖主或只有一个买主的情况。**

完全垄断市场分为卖方垄断市场和买方垄断市场。

在**卖方垄断市场**中，一种产品只有一个销售者或生产者，缺乏替代品，产品的供应者能够在较大程度上决定产品价格，是“产品的价格制定者”，常见于电力、自来水等行业。



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 寡头垄断市场

介于完全垄断和垄断竞争之间的市场结构。

寡头垄断市场中只有少数企业（寡头）生产销售同质或差异化产品，受规模、资金、信誉、渠道、原料、专利等方面的限制，其他企业难以进入。

由于寡头数量较少，寡头间彼此依存、相互制约，各寡头对市场价格及竞争对手的行为具有显著影响。在寡头垄断市场中，非价格竞争更加常见。



第一节 市场营销管理一般过程

按照产品差异化程度不同，寡头垄断市场分为同质（无差别）寡头垄断市场与异质（差异化）寡头垄断市场两类。

同质寡头垄断市场	是指在特定产品与地理范围的市场中，少数企业占据较高的市场份额，产品标准化程度高、消费者品牌偏好弱、产品替代性强、市场集中度较高	常见于标准化程度较高的基础原材料或中间品市场，如化工、钢铁、水泥等行业
异质寡头垄断市场	是指少数企业虽占据主要市场份额，但各自产品在性能、设计、服务或品牌形象上存在差异，消费者可以形成一定的品牌偏好	常见于汽车、电子计算机等行业



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 垄断竞争市场

垄断竞争市场是指市场中有许多企业，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。

企业对产品价格的影响有限，焦点多放在提高本企业产品的差异性方面。垄断竞争大量存在于餐饮、服装等行业。



第一节 市场营销管理一般过程

（4）完全竞争市场

完全竞争市场是指某一市场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，这些企业都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。

完全竞争市场中，买卖双方按照供求关系确定的市场现行价格买卖产品，都是“价格的接受者”。

棉花、小麦等农产品市场接近完全竞争市场。



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

面向同一目标市场，提供不同产品或服务，分别满足不同需求但争夺同一有限资源（如预算、时间）的竞争者。

例如，汽车销售商和住宅装修商可能同时争夺某一个家庭的支出预算，因而互为欲望竞争者。



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 属类竞争者

提供不同产品，满足同一需求的竞争者。

例如，为了满足某些顾客从甲地到乙地出行的需要，航空公司与铁路公司互为属类竞争者。

(3) 产品形式竞争者

满足同一需求的各种产品形式之间的竞争者。

例如，提供55英寸液晶电视机的企业和提供65英寸液晶电视机的企业就互为产品形式竞争者。



第一节 市场营销管理一般过程

(4) 品牌竞争者

满足同一需求的同种产品不同品牌之间的竞争者。

例如，提供零售服务的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.竞争战略识别和分析

(1) 市场领导者战略（市场占有率最高的企业）

①扩大市场需求总量（开拓新顾客、发掘新用途、提升使用频率或用量）。

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（占据第二位及以后位次，具备进攻能力并意图夺取市场领导者地位的企业）

①正面进攻战略（直击对手强项或主要市场）。

②侧翼进攻战略（攻击对手弱点）。

③包围进攻战略（多领域同时发起全方位进攻）。

④迂回进攻战略（避开对手主战场，进入其未覆盖的新市场或新业务）。

⑤游击进攻战略（小规模、间歇性打击，逐步削弱对手）。



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 市场追随者战略（模仿或跟随市场领导者为主的企业）

与市场挑战者不同，市场追随者不主动进攻以取代领导者，而是通过跟随与差异化有限的调整，维持共处格局。

该战略在资本密集、产品同质性较高的行业（如钢铁、化工等）较为常见。



第一节 市场营销管理一般过程

（4）市场利基者战略

规模较小或大企业不感兴趣的细分市场被称为利基市场。

市场利基者是专门面向此类市场，提供专业化产品或服务的企业。其战略的关键在于“专业化”。



第一节 市场营销管理一般过程

常见形式有：

①最终用户专业化	企业专门为特定用户群提供服务。 例如，物流公司专门为银行提供运钞服务。
②顾客规模专业化	企业专门为某种规模的顾客提供产品和服务。
③地理区域专业化	企业只在某限定区域经营。
④产品或产品线专业化	企业专营某类产品，如专营鲜花的花店。
⑤产品特色专业化	企业聚焦特色品类的经营，如某些书店专门销售古旧书籍。



第一节 市场营销管理一般过程

（二）市场购买行为分析

1. 市场分类

依据购买者及其购买目的，可将市场分为消费者市场和组织市场。

（1）消费者市场

消费者市场是指个人或家庭为了生活消费而购买产品或服务所形成的市场。



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 组织市场

组织市场按购买目的可分为：

①生产者 (产业) 市场	这是指组织或个人为生产其他产品或服务而购买产品与服务，并通过再销售或租赁的方式获取利润所形成的市场	组织市场的买主广泛分布于农业、工业、建筑业、运输业、金融业及服务业等多领域。
--------------------	---	--



第一节 市场营销管理一般过程

②中间商 (转卖者) 市场	这是指组织或个人为获取利润而购买商品并用于转卖或租赁所形成的市场	主要由零售商、批发商、代理商构成。
③非营利性组织市场	这是指为了维持正常运作和履行职能而购买产品或服务的各类非营利性组织所构成的市场。	该市场主要由学校、医院、红十字会、博物馆、社会救济机构等专业团体组成
④政府市场	这是指为履行政府职能而购买产品或服务的各级政府及其下属各部门。	



第一节 市场营销管理一般过程

2. 消费者市场购买行为分类

(1) 复杂的购买行为	1) 引起需要 2) 收集信息 3) 评价方案 4) 决定购买 5) 购后行为
(2) 易产生失调感的购买行为	
(3) 寻求多样化的购买行为	
(4) 习惯性的购买行为	



第一节 市场营销管理一般过程

(1) 复杂的购买行为

1) 引起需要

2) 收集信息。消费者的信息来源主要有：

①商业来源；②公共来源

③个人来源；④经验来源

3) 评价方案

4) 决定购买

5) 购后行为



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 易产生失调感的购买行为

消费者购买参与程度高，但认为各品牌之间差异不显著时，购后容易产生“失调感”（后悔或怀疑决策），常见于消费者购买首饰、家装产品时。对此，营销者应强化售后服务与信息沟通，增强消费者信心。



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 寻求多样化的购买行为

属于消费者参与程度低、品牌差异大，消费者经常更换品牌以求新鲜感的购买行为，如消费者对方便面、洗发水等产品的购买。对此，市场领导者多通过占有货架、开发新产品和发布提醒性广告进行营销，市场挑战者则常以低价、折扣、赠品等手段和发布广告拉动消费者试用。



第一节 市场营销管理一般过程

（4）习惯性的购买行为

如果消费者购买参与程度低且认为各品牌差异不明显时，往往产生习惯性的购买行为，如对农产品、食盐、肥皂等产品的购买。对应的营销策略有：

- ①利用价格与营业推广手段吸引消费者试用。
- ②利用大量重复性广告加深消费者印象。
- ③在产品、包装或服务等方面提高差异程度。



第一节 市场营销管理一般过程

3.影响消费者购买决策的主要因素

(1) 个体因素

心理因素	动机、感受、态度、经验等
生理因素	年龄、性别、体征等
经济因素	可支配收入、储蓄和资产情况、借贷能力等
生活方式	追求节俭或奢华、守旧或革新等



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 宏观环境因素

人口环境	人口总量、年龄和性别结构、家庭人口组成等
经济环境	经济形势、经济发展阶段等
自然环境	资源状况、生态环境、地理环境等
技术环境	新技术、科技发展趋势等
政治环境	货币政策、政府行为等
法律环境	法律、法规、贸易协定等
文化社会环境	语言文字、教育水平、宗教信仰、价值观、伦理道德、风俗习惯等



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 市场营销因素

这是指企业可控制的并会影响消费者购买决策的营销变量，如产品、价格、渠道、促销、人员等。