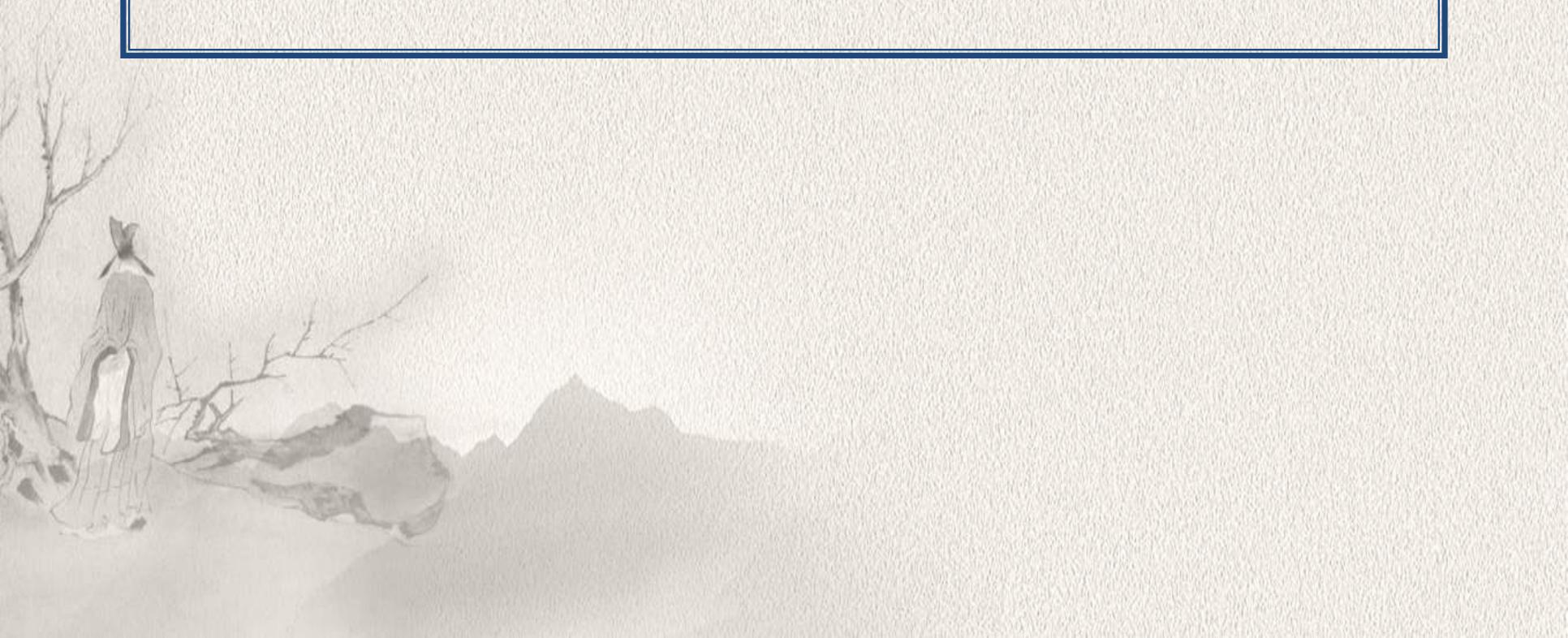
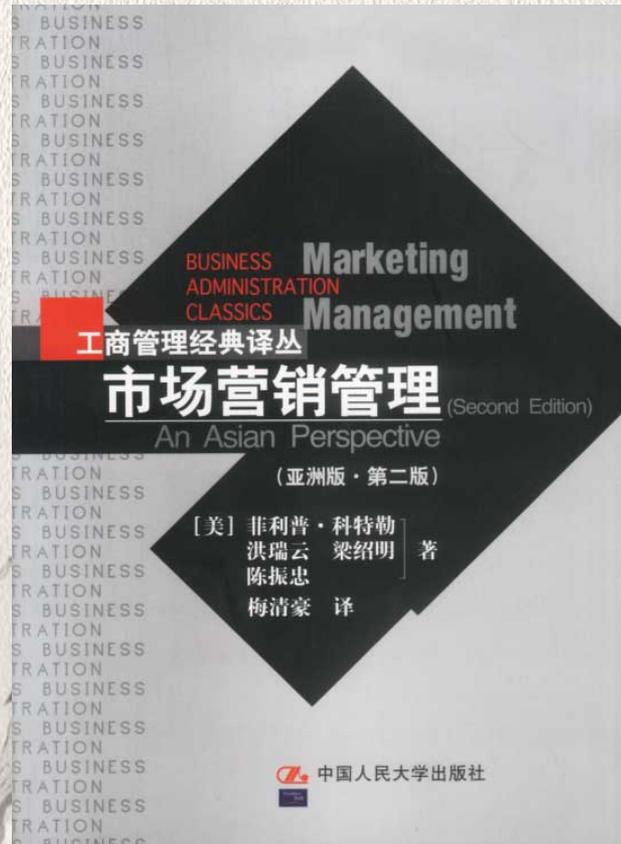


竞争对手分析综述



竞争对手分析（经典营销学理论）





市场营销管理

[美] 菲利普·科特勒 著

洪瑞云 梁绍明

陈振忠 梅清豪 等译

出版社：中国人民大学出版社

出版日期：2001年02月第1版

印次：2003年3月第7次印刷

定价：¥76.00

[第8章：分析行业与竞争者 P220-P239]

□ 营销完全是一场文明的战争，取胜的关键在于文字、创意和缜密的思考规划上。

—————艾伯特.W. 埃默里

□ 善战者，求之于势。是故百战百胜，非善之善也；不战而屈人之兵，善之善者也。

—————孙子



为什么要进行竞争对手分析

— 波特五种竞争力模型



识别公司的竞争者

- ❑ 品牌竞争 [当其他公司以相似的价格向相同的顾客提供类似产品与服务时，公司将其视为竞争者]
- ❑ 行业竞争 [公司可以把制造同样或同类产品的公司都广义的视作竞争者]
- ❑ 形式竞争 [公司可以广泛地把所有制造提供相同服务的产品和公司都作为竞争者]
- ❑ 通常竞争 [公司还可以进一步更广泛地把所有争取同一消费者的人都看成是竞争者]

行业结构类型

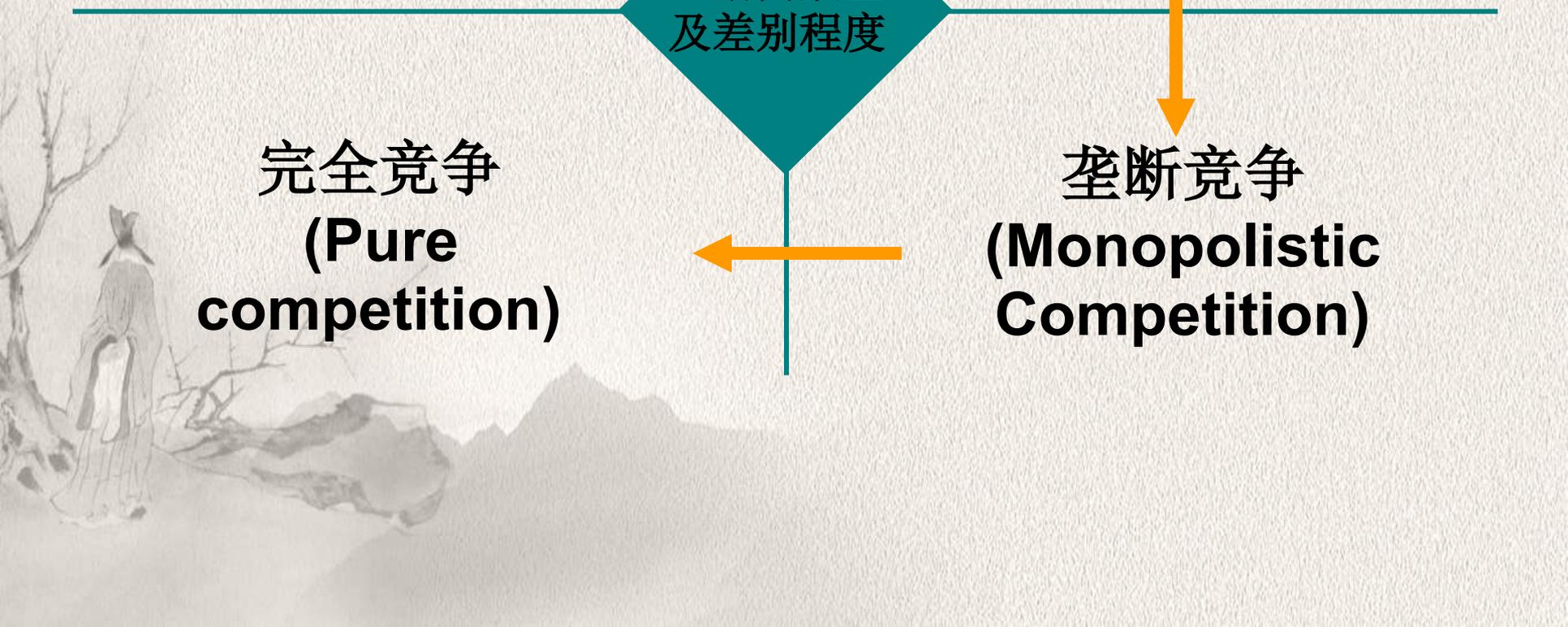
完全独占
(Pure monopoly)

垄断
(Oligopoly)

经销商数量
及差别程度

完全竞争
(Pure
competition)

垄断竞争
(Monopolistic
Competition)



产品/市场竞争形势图

产品
细分

普通牙膏	高露洁 大利 百漱	高露洁 大利 百漱	高露洁 大利 百漱
含氟牙膏	高露洁 大利 百漱	高露洁 大利 百漱	高露洁 大利 百漱
口味控制型牙膏		高露洁	高露洁
胶质牙膏	师王	皓清	
管状牙膏		爱佳洁银	爱佳洁银

儿童

青年人
顾客细分

老年人



识别竞争者的战略

- ❑ 公司最直接的竞争者是那些为相同的目标市场推行相同战略的人。
- ❑ 一个战略群体（**Strategic Groups**）就是在一个特定行业中推行相同战略的一组企业。
- ❑ 一个公司需要辨别与它在竞争的那个战略群体。
- ❑ 一个公司必须不断地观测竞争者的战略。富有活力的竞争者将随时间推移而修订其战略。

判定竞争者的目标

- 每个竞争者在市场上追求什么？每个竞争者的行为推动力是什么？



评估竞争者的优势和劣势

关键数据：

- 销量
- 市场份额[市场份额/心理份额/情感份额]
- 毛利
- 投资报酬率
- 现金流量
- 新投资
- 设备能力利用
-



评估竞争者的反应模式

从容型竞争者

选择型竞争者

凶狠型竞争者

随机型竞争者



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/885131010331012010>