

竞争性营销战略分 析方法

● 汇报人：XXX

● 2024-01-19

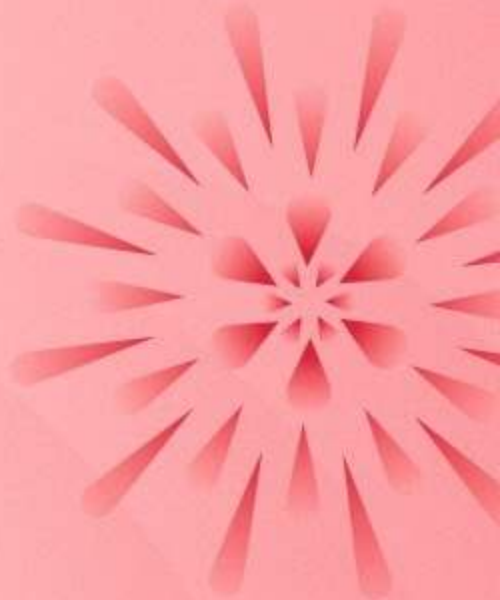
目录

- 引言
- 竞争性营销战略概述
- SWOT分析
- PEST分析
- 五力模型分析
- 竞争性定位与营销组合策略
- 竞争性营销战略实施与监控



01

引言





主题介绍

竞争性营销战略分析方法是一种对企业营销战略进行评估和优化的工具，它通过对企业所处的市场环境、竞争对手和消费者需求等因素进行深入分析，帮助企业制定更具竞争力的营销策略。

VS

该方法的核心在于识别和利用竞争优势，以在市场中获得更大的份额和更高的利润。



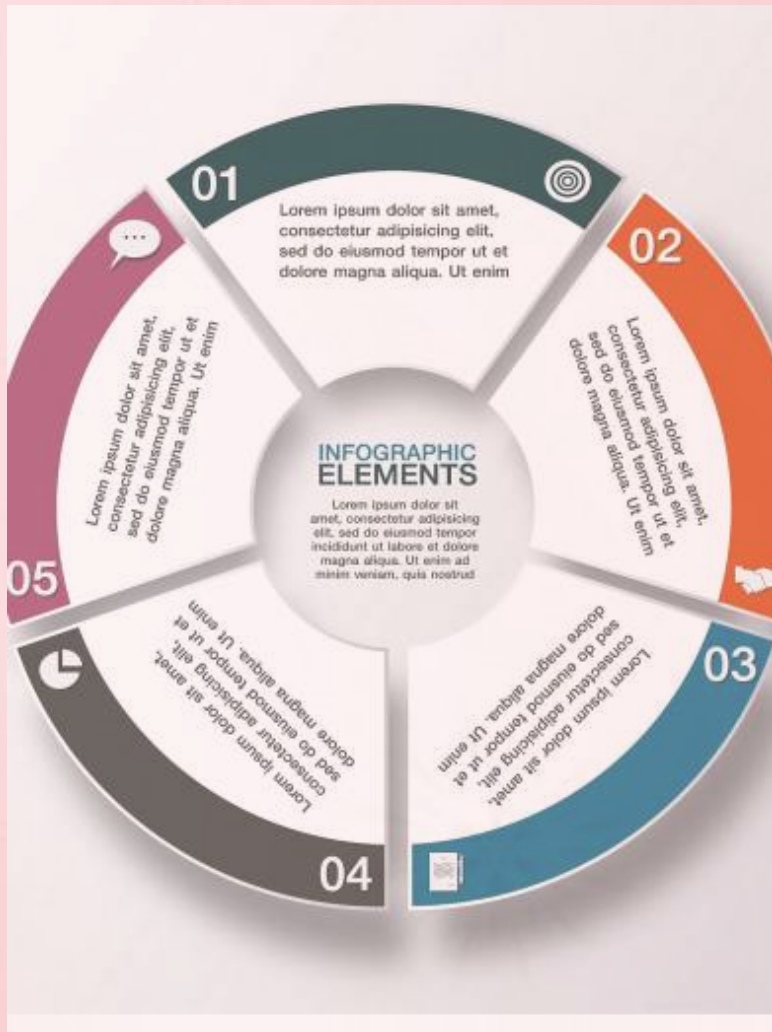
目的和重要性

目的

通过对竞争态势的全面分析，发现企业的竞争优势和劣势，以及市场机会和威胁，从而制定出更具针对性的营销策略，提升企业的市场竞争力。

重要性

在当今竞争激烈的市场环境中，企业要想取得成功，必须制定出有效的竞争性营销战略。竞争性营销战略分析方法能够帮助企业更好地理解市场环境、竞争对手和消费者需求，从而在市场中获得更大的竞争优势。

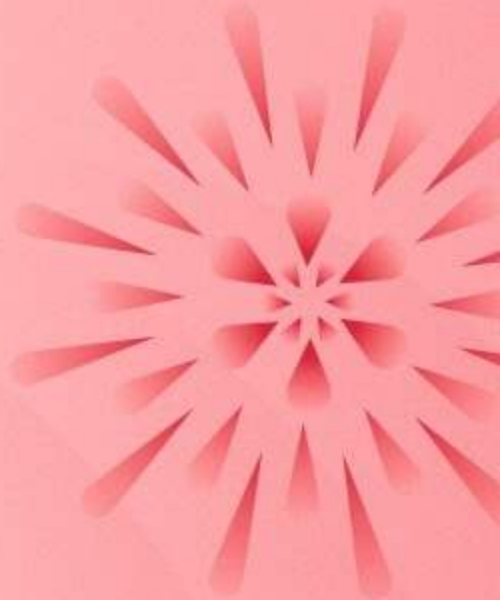




02



竞争性营销战略概述





定义与特点



定义

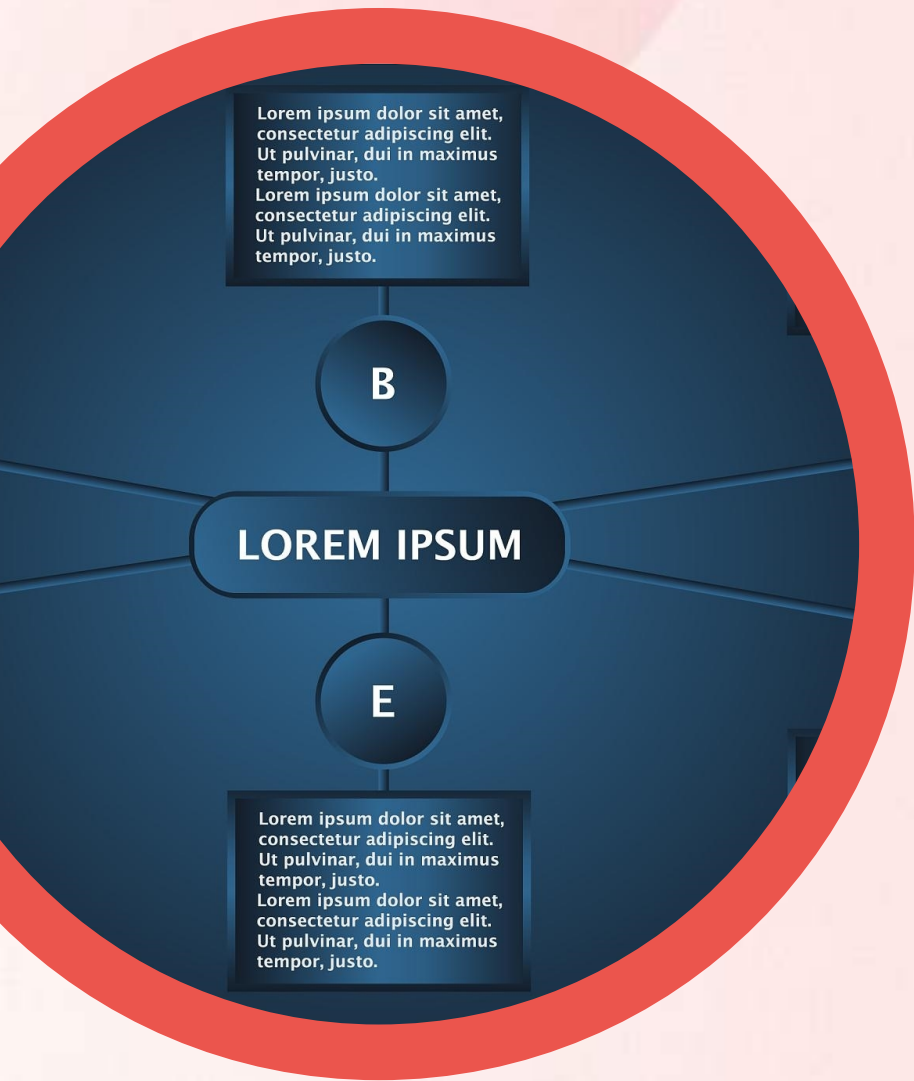
竞争性营销战略是指企业在市场竞争中，通过识别和利用自身优势，制定并实施具有竞争力的营销策略，以实现企业目标的过程。

特点

竞争性营销战略强调差异化、创新和竞争优势的建立，要求企业在市场中找准定位，满足目标客户的需求和期望。



营销战略的类型



无差异化营销战略

01

将整个市场视为一个大的目标市场，采用单一的营销策略满足所有客户的需求。

差异化营销战略

02

将市场细分为若干个小的目标市场，针对每个目标市场制定不同的营销策略，以满足不同客户群体的需求。

集中化营销战略

03

将企业资源集中于一个特定的目标市场，通过专业化的营销策略满足该市场的特定需求。



竞争性营销战略的要素



市场定位

明确企业在市场中的位置，以及与竞争对手的差异点。



营销组合

包括产品、价格、渠道和促销四个方面，是企业实施营销战略的工具和手段。



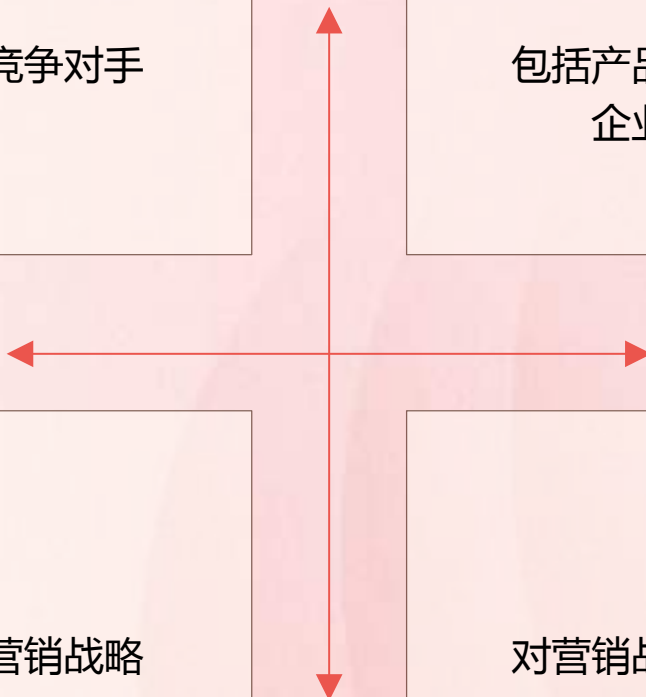
组织与执行

建立高效的组织结构和流程，确保营销战略的有效实施。



营销效果评估

对营销战略的效果进行定期评估，以便调整和优化战略。

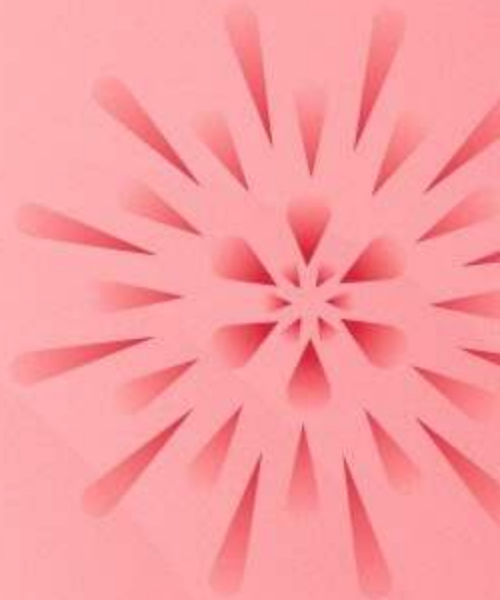




03



SWOT分析



优势分析

产品优势

评估产品在市场上的独特卖点，
以及与竞争对手相比的优势。



品牌优势

分析品牌在消费者心中的地位，
品牌忠诚度以及品牌联想。

渠道优势

研究企业在分销渠道方面的实力，
包括销售网络的覆盖范围和效率。



组织优势

评估公司的组织结构、管理团队的能力以及公司文化等内部因素。

劣势分析

产品劣势

识别产品在功能、性能或价格等方面可能存在的问题。



品牌劣势

分析品牌在市场上的负面形象，以及品牌在消费者心中的负面联想。



渠道劣势

研究企业在分销渠道方面的不足，如覆盖范围有限或效率低下。



组织劣势

评估公司的组织结构、管理团队的能力以及公司文化等内部因素可能存在的问题。





机会分析

市场机会

研究市场趋势、新兴行业和潜在客户群，以发现新的增长机会。



技术机会

评估新技术的发展和应用，以及如何利用这些技术改进产品或服务。



政策机会

分析政府政策的变化，以及如何利用这些政策为企业创造优势。



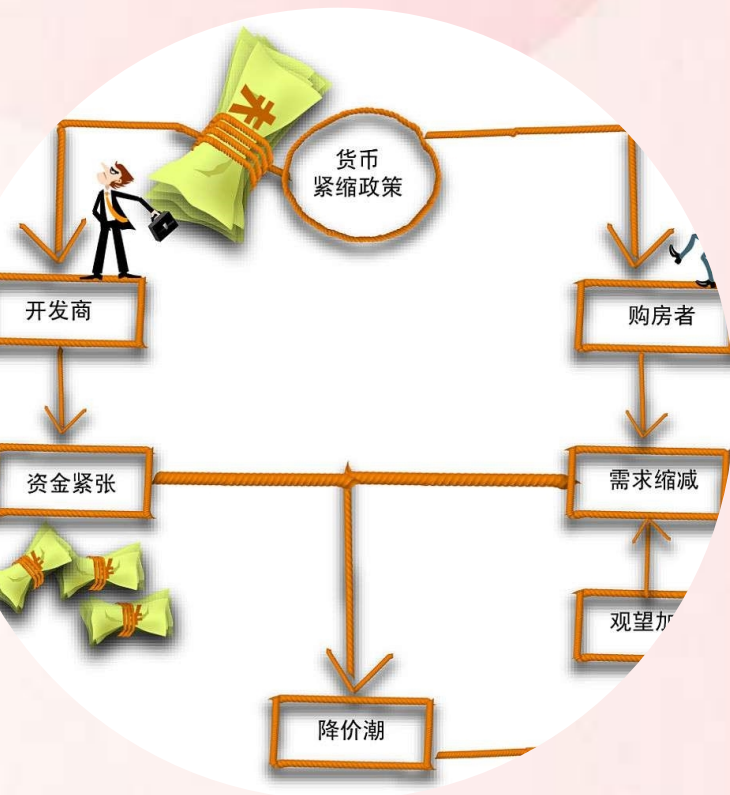
国际机会

研究国际市场的潜在机会，以及如何利用全球化趋势拓展业务。





威胁分析



市场威胁

识别市场上的威胁，如竞争对手的降价策略、替代品的出现等。

技术威胁

评估新技术的发展可能对现有产品或服务造成的威胁。

政策威胁

分析政府政策的变化可能对企业造成的负面影响。

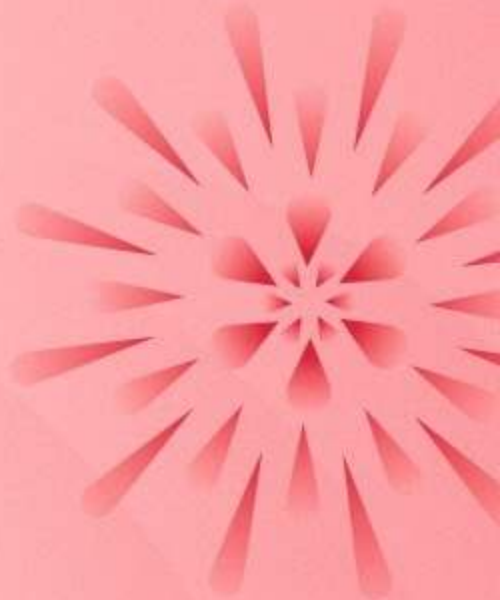
国际威胁

研究国际市场的政治、经济和贸易环境的不利因素。



04

PEST分析





政治环境分析

政治稳定性

评估国家政治稳定性，对营销战略的影响。

贸易政策

研究国家贸易政策，以及对外国企业的待遇和限制。

法律法规

分析国家法律法规对营销活动的限制和要求。

监管政策

了解政府对特定行业的监管政策，如金融、医疗等。





经济环境分析

01

经济增长率

评估国家经济增长速度，对市场需求和消费者购买力的影响。

02

通货膨胀率

分析通货膨胀对成本和价格的影响。

03

就业率与工资水平

研究就业率和工资水平，了解消费者购买力和消费习惯。

04

利率与货币政策

了解国家货币政策和利率水平，对企业融资和投资的影响。





社会文化环境分析

社会价值观

了解当地社会对产品、品牌和广告的看法和态度。



教育水平

评估消费者教育水平和信息获取能力。

宗教和习俗

了解当地宗教和习俗对营销活动的影响。

消费习惯

研究目标市场的消费习惯、偏好和趋势。

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/105222124111011132>