

Kotler
Keller

哈佛商学院
《营销管理硕士》讲义

www.mhjy.net

海量原版讲义下载

主讲： **菲利普·科特勒**
竞争动态

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：www.mhjy.net
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



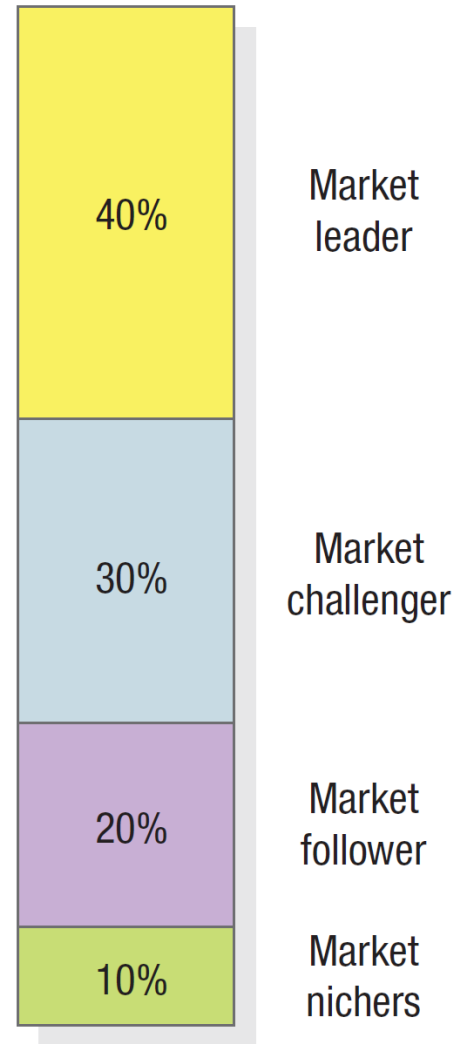
- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net

本章要点

- 市场领先者如何扩大总体市场并保住市场份额？
- 市场挑战者如何攻击市场领先者？
- 市场跟进者和市场利基者如何进行有效的竞争？
- 产品生命周期的各个阶段需要怎样的营销战略？
- 在经济下滑或衰退期，营销者怎样调整其战略战术？

图 11.1

假设的市场结构



扩大总体市场



利用品牌的新方式





维护市场份额

先动型营销

防御型营销

图11.2 防御战略的类型

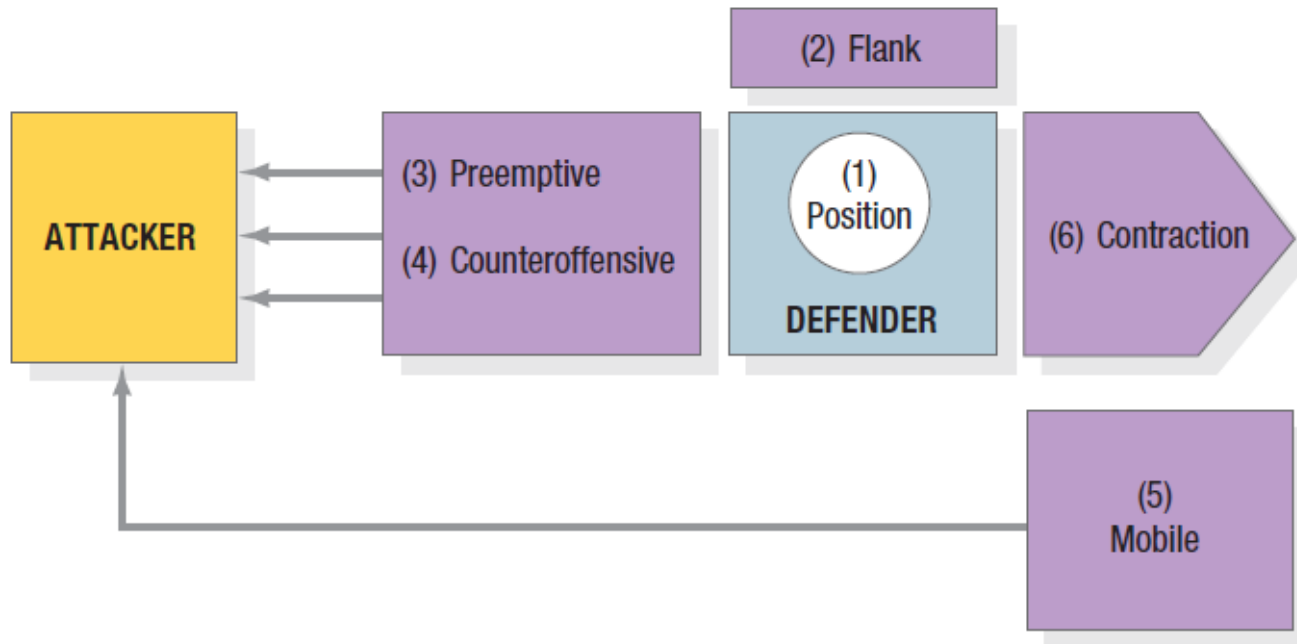
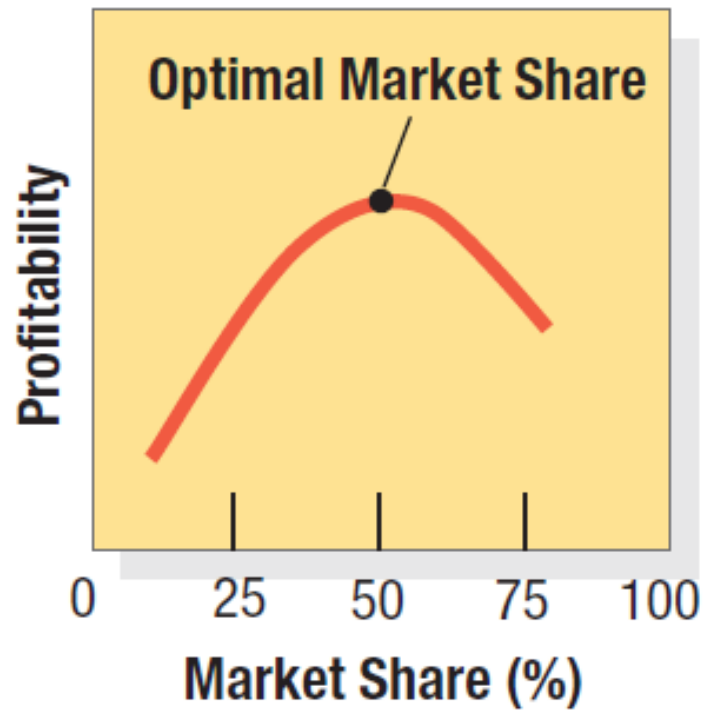


图11.3 最有市场份额概念





市场挑战者战略

- 确定战略目标和竞争对手
- 选择普遍的攻击战略
- 选择特定的攻击战略



普遍的攻击战略

- 正面攻击
- 侧翼攻击
- 围堵攻击
- 迂回攻击
- 游击战



特定攻击战略

- 打折
- 低价产品
- 按质定价产品
- 稀有产品
- 产品扩散
- 产品创新
- 改良的服务
- 分销创新
- 降低成本
- 密集的广告推广

市场跟随者战略



市场利基者战略



市场利基的专家角色

- 终端用户专家
- 垂直层次专家
- 顾客规模专家
- 特定顾客专家
- 地理区域专家
- 产品或产品线专家
- 产品特色专家
- 订单生产专家
- 性价比专家
- 服务专家
- 渠道专家

产品生命周期

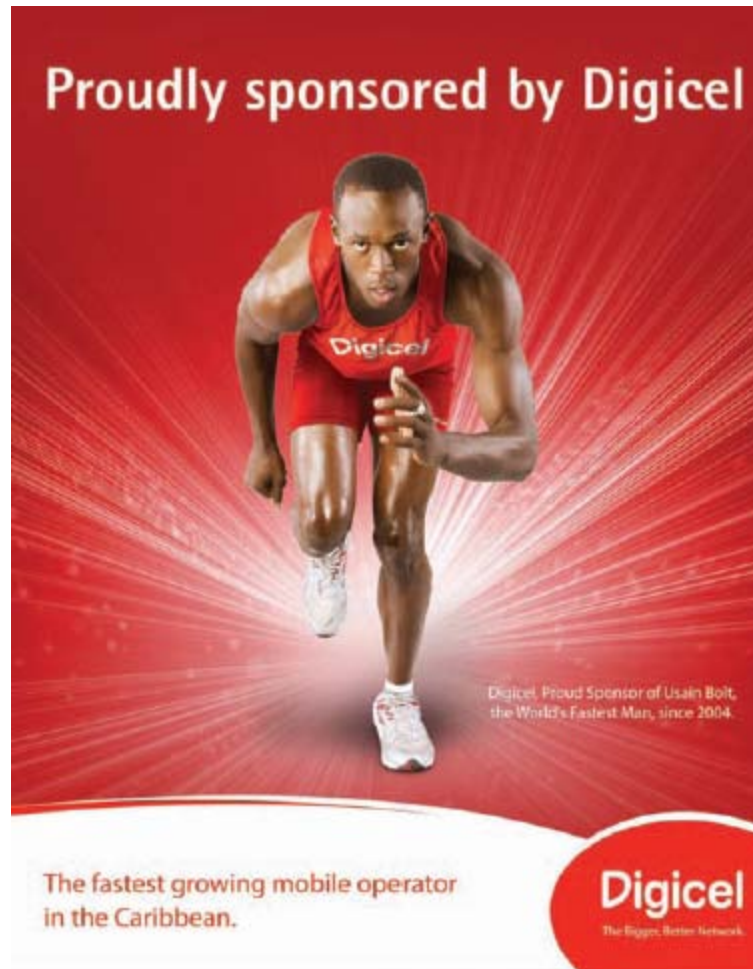


图 11.4 销售额与利润生命周期

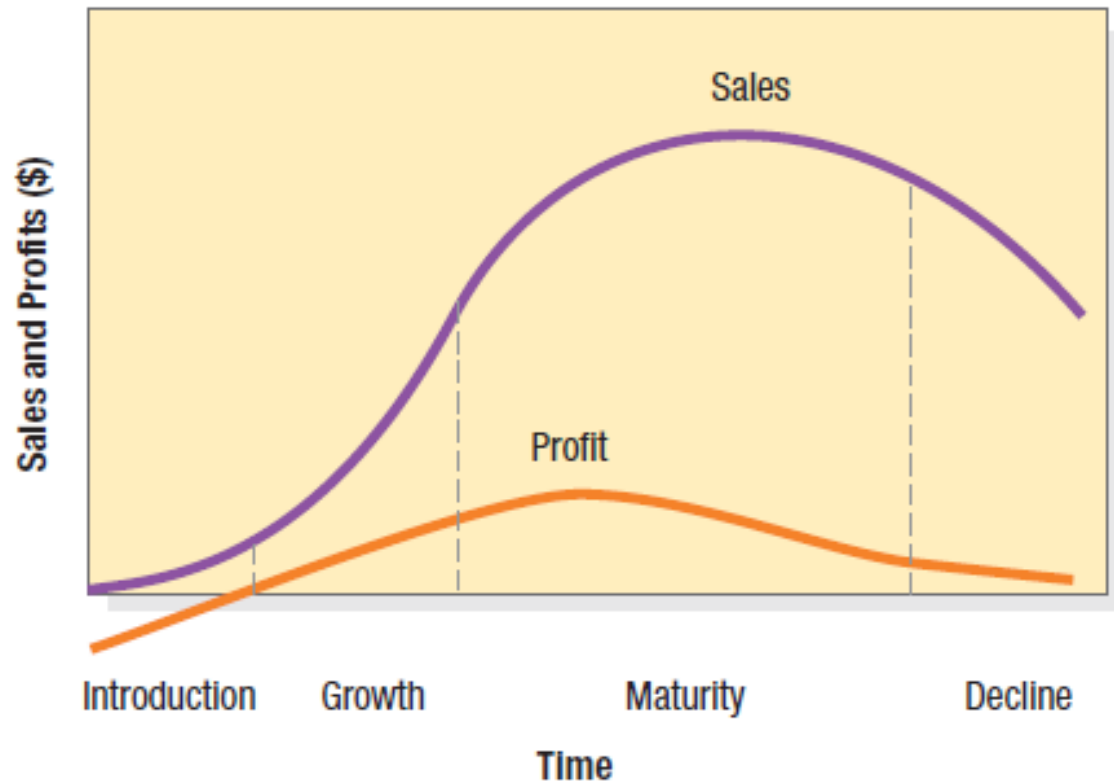


图11.5a

普通的产品生命周期模式：
成长-衰退-成熟

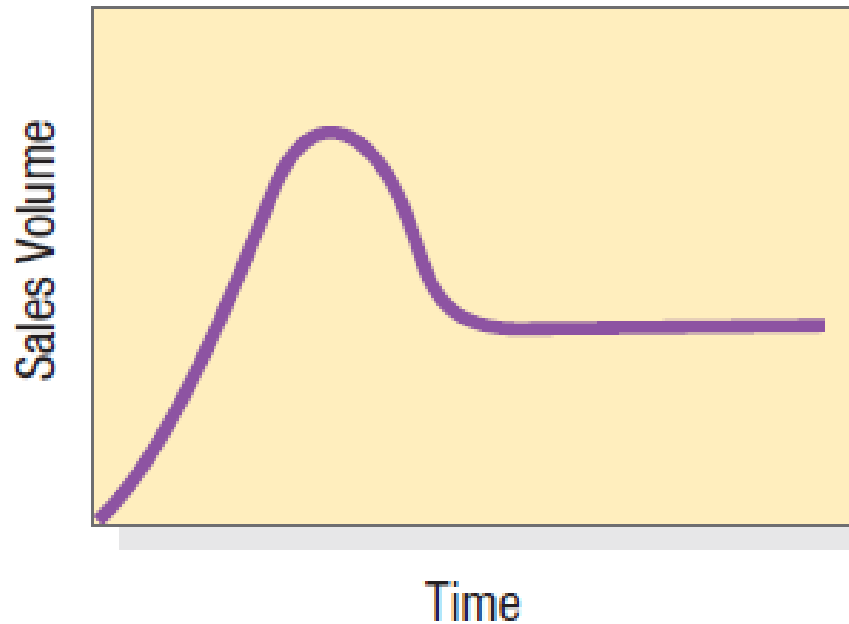


图 11.5b

普通的产品生命周期模式： 周期-次周期模式

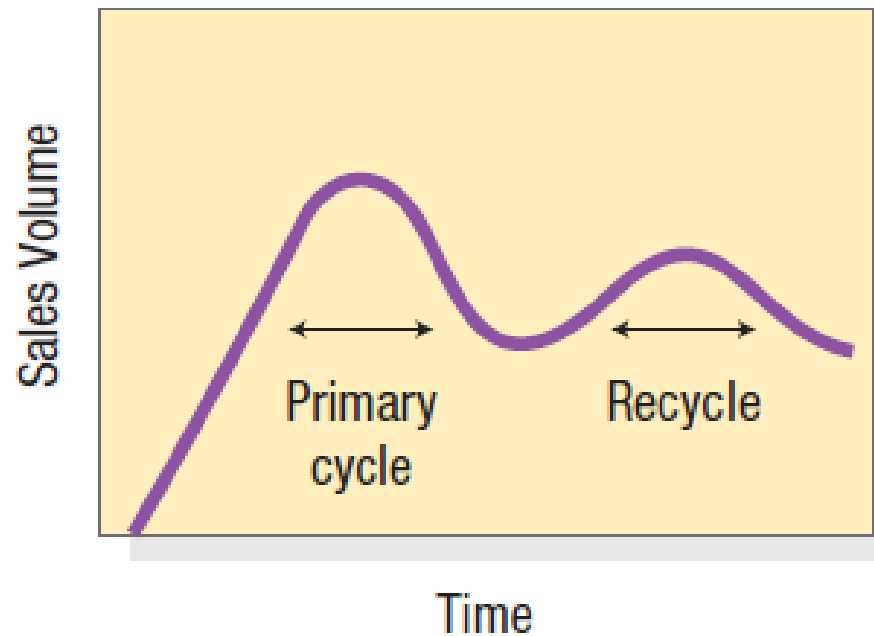


图11.5c

普通的产品生命周期模式：
扇形模式

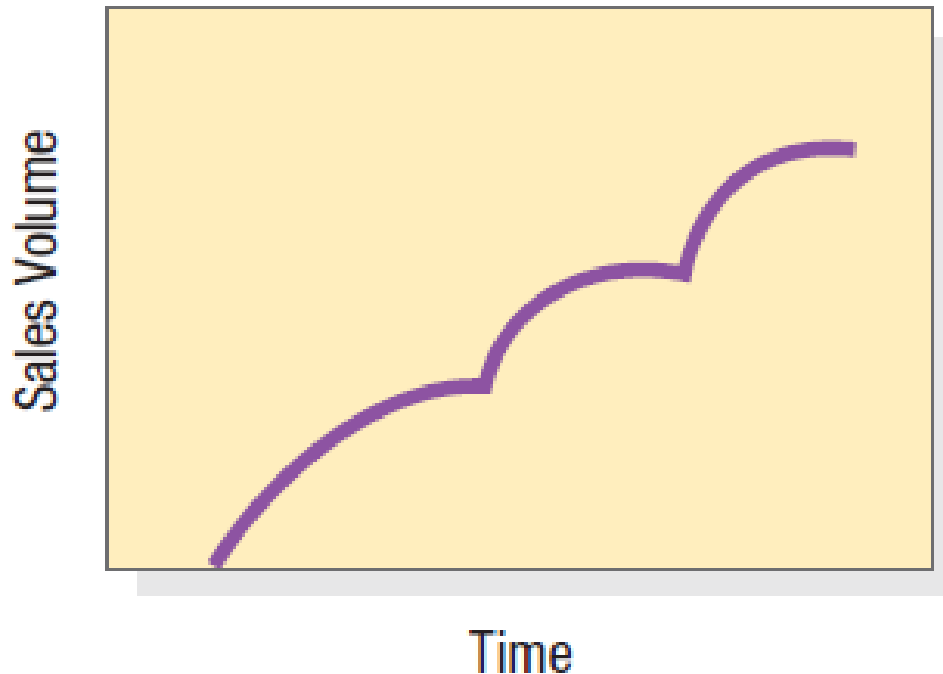
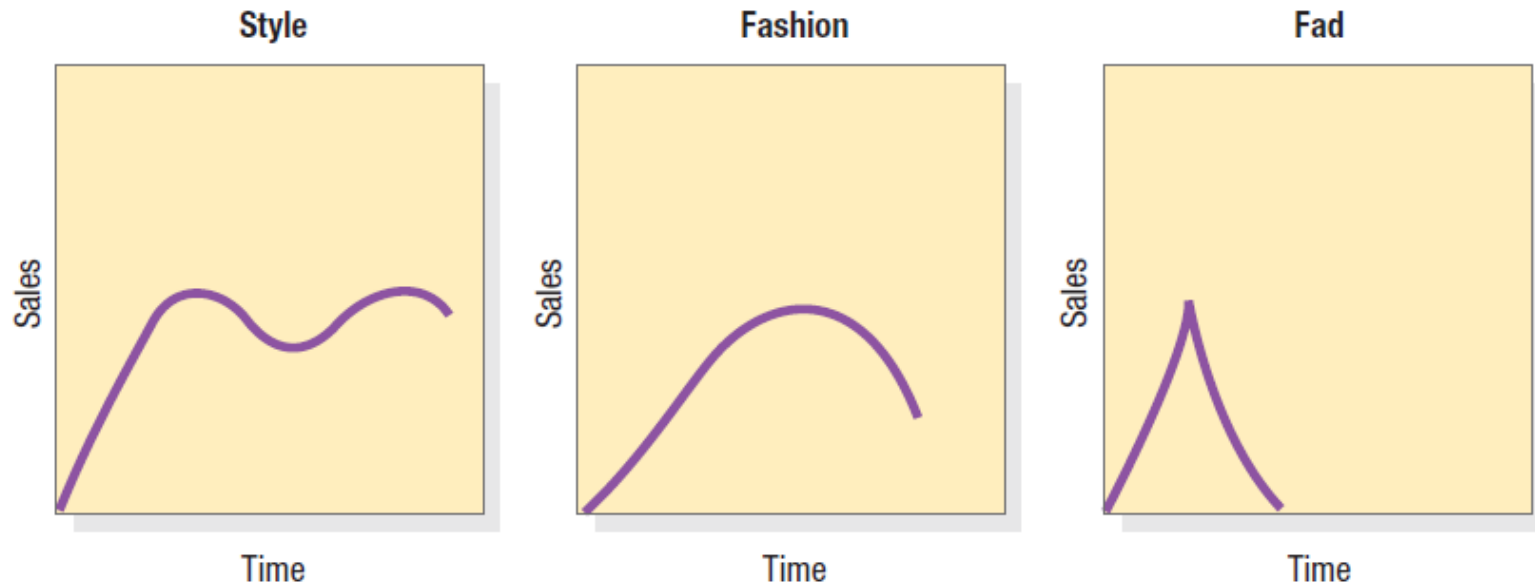


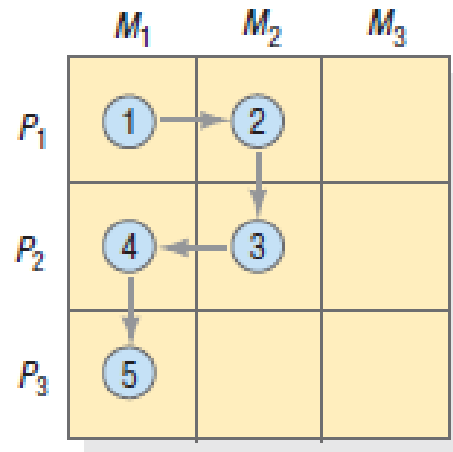
图11.6 风格、流行和时尚的生命周期



维持市场竞争优势：渐进地扩张



开拓者的优势战略



[Fig. 11.7] ▲

Long-Range Product
Market Expansion
Strategy (P_1 = product
 i ; M_1 = market j)

成长阶段战略



**"MY MOBILE KEEPS ME
WORKING, KEEPS ME
LIVING—KEEPS ME
COMPLETELY CONNECTED."**

Giulia, 27

INSPIRE GIULIA—WITH TELLABS®

This is *Giulia's* life. And her work, her fun—*everything*—depends on her *ever-reliable* mobile connection. So are you *absolutely sure* that you can give Giulia what she needs to *thrive*?

Tellabs' *experience* offers you that *certainty*. We're speeding migration to 3G and beyond. In fact, a *third* of the world's wireless calls are made on Tellabs' customers' networks.

Now you can *unite* all of your network's disparate backhaul technologies onto a single, *cost-efficient* platform and offer unmatched *reliability* and guaranteed QoS with end-to-end network visibility.

inspirethenewlife.com

Tellabs® Inspire the new life™

伊莱克斯





改变品牌进程

市场调整

产品调整

营销方案调整



衰退期

- 销售额下降
- 每个消费者的购买量下降
- 利润下降
- 落后者

经济衰退中的营销

- 投资
- 靠近消费者
- 评估预算分配
- 提出最具吸引力的价值主张
- 调整品牌与产品

FEED YOUR FAMILY FOR A FIVER

275g Smoked streaky bacon **£2.99**

500g basic pasta shapes **19p**

2 loose courgettes **50p**

200ml big good to yourself crème fraîche **70p**

40g English medium mature Cheddar **24p**

1 loose garlic bulb **35p**

Total £4.97

FPO

Sainsbury's Taste the difference smoked streaky bacon is hard to beat. Try slicing it with chunky courgette, delicious crème fraîche and Cheddar for a brilliant bacon pasta the whole family will love. Even better, you can get it for less than a fiver at Sainsbury's. Pick up a tip card in store or visit sainsburys.co.uk for this idea and many more. *Christine*

Sainsbury's
Try something new today

sainsburys.co.uk

引人注目的价值主张



K

小结

- 市场领先者如何扩大总体市场并保住市场份额？
- 市场挑战者如何攻击市场领先者？
- 市场跟进者和市场利基者如何进行有效的竞争？
- 产品生命周期的各个阶段需要怎样的营销战略？
- 在经济下滑或衰退期，营销者怎样调整其战略战术？