
市场分析工具、方法及应用

——构建市场经理营销分析框架

吴洪刚 博士

【课程背景】

本课程主要针对目前国内市场管理人员缺乏科学市场分析工具与方法，同时系统的把握营销管理能力不足的现状而提炼出来的。旨在提升市场管理人员市场分析与决策水平，提升市场管理能力。课程通过市场环境分析、行业竞争分析、市场机会分析、营销战略选择、营销策略分析、品牌管理六个方面的市场分析工具与方法的介绍，让学员能够在较短的时间内掌握基本的市场分析工具与方法，以提升学员在企业市场管理实践中的能力。

【课程特色】

——本课程在营销思想和营销实务之间架起一座桥梁，所选用的管理工具都是可以在企业管理中实际运用的方法。对于还停留在理论分阶段而难以通过合适的管理工具在实际中应用的管理理念提及较少。

——课程中运用了较多的中国管理咨询实战的案例，其中有大量的对中国市场的研究和值得借鉴的工具与方法。

——课程注重管理的实践性和中国文化对管理工具的影响，每一讲中会针对课程的核心主题，结合实际工作，提出一个或几个研讨题目，以开拓学员的思维，增进学员和教师，以及学员之间的交流。

【培训对象】

- 1、市场总监、销售总监以及其它高层营销管理人员；
- 2、市场经理、品牌经理、企划经理等；
- 3、策划师、咨询师、市场策划人员等。

【培训时间】 2天/12课时

【讲授章节及要点】

第一章：市场环境分析方法及应用（PEST分析）

1、政治法律环境分析

政治稳定性、税收政策、产业政策、法律限制等等

2、经济环境分析

经济增长率、汇率、货币政策、GDP、恩格尔系数等

3、技术环境分析

技术变革速度、产品生命周期、技术保护、知识产权等

4、社会环境分析

人口数量与素质、地理环境、生活方式、价值观等

案例：福特 E-dsel 汽车项目的失误

中国汽车节能化发展还是豪华化发展方向？

第二章：行业竞争分析方法及应用

1、行业规模及发展潜力分析

产业生命周期、市场潜力、销售预测等

2、行业结构分析

行业集中度、竞争强度（波特五力分析）、行业盈利率等

3、竞争对手分析

竞争对手界定五大方法、竞争性路径分析法等

4、消费者分析

消费者购买特点、消费者购买黑箱、马斯洛需求层次、影响消费者决策的四大情境因素等

5、市场地位分析

市场占有率、波士顿“三四”规则、市场定位“三”法则等

讨论：中国轿车业行业特点及市场结构？

案例：新天葡萄酒竞争对手分析及其目标市场的选择

第三章：市场机会分析与选择工具

1、企业资源分析

企业异质资源、价值链、行业关键成功要素、资源杠杆、资源模仿性分析等

2、核心能力分析

核心能力的识别、核心能力与企业价值等

3、SWOT 分析

SWOT 矩阵、SWOT 战略组合等

4、业务选择与组合

BCG 矩阵、GE 矩阵、战略钟、财务能力雷达图等

案例：比亚迪进军汽车市场面临的挑战

第四章：营销战略分析方法及应用

1、市场细分类型

什么是市场细分、市场细分的依据、消费者市场细分的八大类型等

2、评估细分市场

市场细分评估标准、细分市场的规模和成长性、细分市场结构吸引力等

3、选择目标市场

目标市场选择的五种模式、三类目标市场营销策略等

4、常用营销战略

市场范围战略、市场地域战略、市场进入战略、市场退出战略等

案例：中国电信市场细分战略

大众银行市场细分战略

第五章：营销策略分析工具与应用

1、产品定位与选择

包括产品生命周期、整体产品、毛利、产品盈利、产品组合等

2、价格决策方法

产品价格弹性、定价目标、定价基本方法、降价策略等

3、渠道决策方法

经销商成本分析、中间商选择原则、销售渠道发展趋势、KA 的发展方向等

4、促销决策方法

促销组合、广告、公共关系、销售促进、人员推销策略的应用等

案例：新天葡萄酒产品规划

格兰仕的竞争策略

索尼平板彩电降价

讨论：价格战在什么条件下有效？

利润与销量的关系？

低毛利的产品应该停产吗？

第六章：品牌管理工具、方法及应用

1、品牌管理分析框架

品牌工作三阶段：品牌调研、品牌设计、品牌传播

2、USP 理论及其应用

独特的销售主张的含义、宝洁、摩托罗拉等 USP 的应用

3、品牌形象理论及应用

奥格威的广告准则、奥美的品牌管理之道等

4、品牌定位理论及应用

特劳特定位理论基本内容、品牌定位的四步骤、品牌定位四象限法等。

案例：芝华士的品牌推广

摩托 V3 的广告分析