

【材料 12-3】市场占有率的度量方法

通常，度量市场占有率有以下四种方法：

(1) 总体市场占有率。即企业的销售额占整个行业销售额的百分比来表示的市场占有率。使用这种测量方法需要注意两点：一是正确认定行业的范围，即明确本行业所应包括的产品、市场等；二是要以单位销售量或销售额来表示市场占有率。

(2) 可达市场占有率。即以企业的销售额占企业所服务市场的百分比来表示的市场占有率。可达市场一是指企业产品最适合的市场；二是指企业市场营销努力所及的市场。企业可能有近 100% 的可达市场占有率，却只有相对较小百分比的全部市场占有率。

(3) 相对市场占有率(相对于三个最大竞争者)。即以企业销售额对最大的三个竞争者的销售额的总和的百分比来表示的市场占有率。如某企业有 30% 的市场占有率，其最大的三个竞争者的市场占有率分别为 20%、10%、10%，则该企业的相对市场占有率是 $30\% \div (20\% + 10\% + 10\%) \times 100\% = 75\%$ 。一般来说，企业的相对市场占有率高于 33% 即被认为是强势的。

(4) 相对市场占有率(相对于市场领导竞争者)。即以企业销售额相对于市场领导竞争者的销售额的百分比来表示的相对市场占有率。相对市场占有率超过 100%，表明该企业是市场领导者；相对市场占有率等于 100%，表明企业与市场领导者同为市场领导者；当相对市场占有率小于 100% 且增加时，表明企业正接近市场领导者。

资料来源：王新伟、孟庆强、田洁，《市场营销学》，上海：上海交通大学出版社，2018 年出版，内容有改动。