



如何做竞品分析报告

目录

CONTENTS

- 确定竞品分析的目标和范围
- 竞品分析方法
- 竞品分析内容
- 竞品分析报告的撰写
- 竞品分析报告的汇报与实施



01

确定竞品分析的目标和范围

目标设定



了解市场格局

通过竞品分析，了解目标产品在市场中的竞争地位，以及主要竞争对手的市场表现。



发现竞争优势

通过对比分析，找出目标产品的竞争优势和劣势，为制定营销策略提供依据。



制定产品改进计划

根据竞品分析结果，发现目标产品的不足之处，制定针对性的改进计划。



竞品范围确定

同类产品

选择与目标产品功能、定位相似的竞品进行分析。



市场领导者

选择市场占有率最高的竞品进行分析。



替代品

选择能够替代目标产品的竞品进行分析。





竞品信息收集

01

产品信息

收集竞品的名称、型号、功能、价格等信息。

02

用户评价

收集竞品的用户评价，了解用户对竞品的满意度和忠诚度。

03

市场表现

收集竞品的销售数据、市场份额等信息，了解竞品的市场表现。

04

营销策略

收集竞品的营销策略、推广渠道等信息，了解竞品的营销手段。



02

竞品分析方法



SWOT分析法

总结词

SWOT分析法是一种战略分析工具，通过对企业自身的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）和威胁（Threats）进行评估，为企业制定战略提供依据。

详细描述

通过分析竞品的优势和劣势，以及市场上的机会和威胁，可以明确自身在市场中的定位，制定相应的竞争策略。

PEST分析法



总结词

PEST分析法是一种宏观环境分析工具，通过对政治（Political）、经济（Economic）、社会（Social）和技术（Technological）四个方面进行分析，评估外部环境对企业的影响。

详细描述

通过分析竞品的政治、经济、社会和技术环境，可以了解竞品的发展趋势和市场状况，从而制定相应的市场策略。

五力模型分析法

总结词

五力模型分析法是一种产业竞争结构分析工具，通过对潜在进入者、替代品、供应商议价能力、购买者议价能力和现有竞争对手进行分析，评估产业的竞争状况。

详细描述

通过分析竞品的产业竞争状况，可以了解竞品的竞争优势和市场地位，从而制定相应的竞争策略。



竞品对比分析法



总结词

竞品对比分析法是一种直接的比较分析方法，通过对竞品的产品、价格、渠道、促销等方面进行比较，了解竞品的优势和劣势。



详细描述

通过对比分析竞品的产品特点、价格策略、渠道布局和促销手段，可以明确自身在市场中的优劣势，制定相应的竞争策略。



03

竞品分析内容

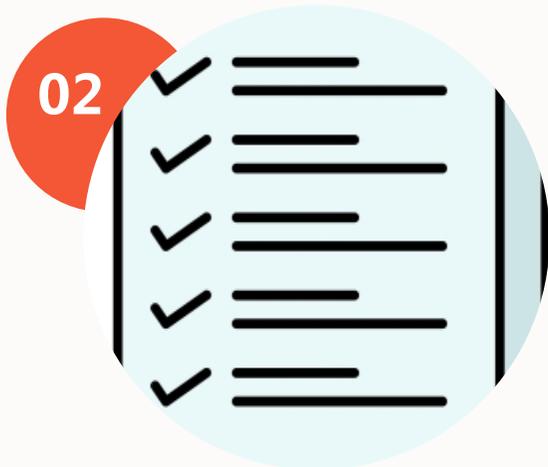
产品功能对比



产品功能数量



对比竞品与自家产品所提供的功能点，统计各自的数量，分析功能的全面性。



功能点优劣



针对每个功能点，评估竞品与自家产品的优缺点，判断哪些功能更符合用户需求。



功能差异化



找出竞品与自家产品在功能上的差异，分析这些差异对用户的影响。

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/675012212333012012>