
竞争情报调研与分析

——竞争分析的内容、步骤和方法

吴洪刚 博士

第一章：认识竞争情报调研的重要性

1、什么是竞争情报调研

2、为什么要进行竞争情报调研

案例：迪斯尼巴黎遇挫——忽视本土文化调研的后果
方正进军饮料业的思考

第二章：竞争情报调研的形式与步骤

1、竞争情报调研的分类

2、竞争情报调研的步骤

3、竞争情报调研中应注意的问题

案例：伊莱克斯营销调研计划

第三章：情报调研的数据获得方法

1、间接数据来源

2、直接数据来源（询问法）

3、直接数据来源（观察法与试验法）

4、抽样方法

5、问卷设计

案例：方正科技智能语音产品书面调查

第四章：数据分析与结果输出

1、定性数据分析

2、定量数据分析

3、调研报告的撰写

案例：市场调研报告创造指南

天俊实业市场调研报告（提纲）

第五章：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？

第六章：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

案例：新天葡萄酒竞争对手分析及其目标市场的选择

朗能 电器 BCG 分析

【课程时间】 1天

【培训特点】

——培训师是有多年营销管理经验及企业咨询服务背景的高级顾问；课程中讲师运用了对营销咨询实战的案例，其中有大量的对中国市场的研究和值得借鉴的案例与方法。

——可以根据各企业关注的重点进行有针对性的课程设计；

——可以围绕企业关注问题进行顾问式探讨；

——培训中，教给企业的营销人员相应的管理方法与工具。

