

# 《商品外部市场竞争分析》

**讲授专家：**李勇

**培训对象：**市场中心管理人员、营销中心管理人员（总监、经理、主管）

**课程时间：**1天

## 课程背景：

阿里巴巴集团董事会主席马云表示，“如果你准备进入在线市场，并正考虑与我们的天猫和淘宝竞争，那么这就已经是一个错误。相反，你应当试图在阿里巴巴做得不好的地方填补空缺。”互联网时代，竞争日趋白热化，我们的业务不仅面临同行的竞争，还面临着跨界的竞争，在进行竞争对手分析时，需要对那些现在或将来对**客户**的**战略**可能产生重大影响的主要竞争对手进行认真分析。这里的竞争对手通常意味着一个比现有直接竞争对手更广的一个组织群体。在很多情况下是因为客户未能正确识别将来可能出现的竞争对手，才导致了盲点出现。成功的竞争对手调研，成为了当下市场部管理人员关注的重点。

## 课程收益：

培训完结后，学员能够：

- 了解如何借助互联网思维来识别企业竞争对手；
- 掌握识别竞争对手的策略；
- 能够了解竞争对手的目标；
- 能够评估竞争对手的优势和劣势；
- 了解竞争对手的反应模式；

## 课程大纲：

单元	大纲	内容	效益
单元一	互联网时代竞争对手的变化	互联网时代竞争对手的变化 1、互联网时代客户特征，行为及场景的变化 2、互联网时代竞争对手标签的变化 2、跨界竞争给我们带来的机遇和挑战	本单元让学员明确互联网时代用户感变化所带来的竞争需求变化
单元二	竞争对手分析五大法则	识别企业的竞争对手 1、市场分析 2、行业分析 3、全局分析 4、跨界分析 识别竞争对手策略 1、真伪性判别 2、竞争创新的本质 判断竞争对手目标 1、什么趋势着竞争对手 2、竞争对手未来的目标究竟是什么	本单元让学员明确寻找竞争对手的步骤

		<p>评估竞争对手优劣势</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、 竞争对手在做什么及能做什么？</li> <li>2、 竞争对手在哪里容易收到攻击？</li> </ol> <p>判断竞争者的反应模式</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、 什么将激起竞争对手最强烈和最有效的报复？</li> <li>2、 面对这种反应我们该如何应对？</li> </ol>	
单元三	竞争对手分析的具体方法	<p>竞争对手的市场占有率分析</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、 行业占有率及区域占有率</li> <li>2、 明确竞争位置：领导 OR 跟随 OR 参与</li> </ol> <p>竞争对手的财务状况分析</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、 盈利能力分析</li> <li>2、 成长性分析</li> <li>3、 负债状况分析</li> <li>4、 成本性分析</li> </ol> <p>竞争对手的产能利用率分析</p> <p>竞争对手创新能力分析</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、 推出新产品的速度</li> <li>2、 科研经费占销售收入百分比</li> <li>3、 销售渠道的创新</li> <li>4、 管理创新</li> </ol> <p>竞争对手的领导人分析</p>	让学员了解竞争对手分析的具体办法