frlily / January 20, 2025 09:44AM
競品分析怎麼做？總結7個常用的競品分析模型！

1. 1. 01 競品選取與分類
2. 2. 02 競品資料收集與分析
3. 3. 03 競品分析的思維模型

做市場，離不開競品分析。透過分析競品情況，我們能夠更準確地瞭解市場趨勢、使用者需求和競爭對手的動態，進而調整和最佳化自己的事業策略，提升市場競爭力。很多朋友反映，在尋找和分析競品的過程中遇到了一些困難：不知道去哪裡找競品，資料如何收集，收集到的資料又該如何分析等等。其實，只要有了清晰的思路，做好競品分析並不是什麼難事。

下面，數據君就從競品選取、資料收集和分析思維三個維度，和大家聊聊怎麼做好競品分析。

1. 01 競品選取與分類

首先，我們需要確定目標市場和使用者群體，然後尋找在這個市場內具有相似產品定位和目標使用者的競品 —— 利用搜索引擎、社交媒體、行業論壇等渠道，透過輸入關鍵詞、檢視行業報告和排行榜等方式，找到在市場上具有一定知名度和影響力的競品。

列出潛在競品清單後，我們需要透過多維度分析進行分類。常見的分類方式包括直接競品、間接競品和替代品。

直接競品是指與我們產品功能、定位、目標使用者等高度相似的競品。分析重點在於功能和市場定位的對比，瞭解直接競爭對手的優劣勢。

間接競品在某些方面與我們存在競爭關係，但並非完全重合。關注間介競品與自家產品的互補關係和目標使用者群的交叉，尋找可能的合作機會或市場拓展方向。

替代品是指能夠滿足使用者相同需求的其他類別產品。評估替代品在滿足使用者需求方面的能力，瞭解使用者選擇替代品的原因，以便最佳化自家產品或調整市場策略。

競品分類的重要性在於幫助我們明確競爭範圍和重點。針對不同類別的競品，我們可以採取不同的分析策略和方法，從而更全面地瞭解市場狀況和競爭對手的優劣勢。

2. 02 競品資料收集與分析

明確要分析的競品物件後，我們要對相關資料進行深入解讀，從而獲取競品在市場上的表現和使用者反饋的直觀資訊。

1.資料收集

透過官方渠道、第三方資料平臺、使用者調研等多種方式獲取競品資料。這裡推薦幾個常用的資料平臺，大家可以自行探索：七麥資料、艾瑞諮詢、百度指數、愛分析、阿里研究院、騰訊大資料、友盟。

2.資料整理

收集到資料後，我們需要對資料進行標準化處理，並按照不同的維度進行分類，如使用者規模、活躍度、留存率、轉化率、市場份額、銷售額、客戶滿意度等等。

3.資料分析

藉助資料分析工具，對競品資料進行深入剖析。數據君常用的是FineBI，透過簡單拖拽的方式就可以製作視覺化圖表，能更直觀地呈現、對比競品資料。FineBI還提供資料解釋的功能，可以解讀資料點背後的含義，幫助我們深入分析競品情況。

透過資料分析工具，我們可以對比自家產品與競品在各項指標上的表現，找出差異和差距；分析競品資料的變化趨勢，預測其未來的市場走勢；以及透過資料解讀競品的市場策略和使用者運營策略。

以某電商平臺為例，我們可以透過第三方資料平臺獲取競品使用者規模、活躍度、留存率等資料。透過對比自家平臺的資料，我們發現該競品在使用者規模和活躍度方面表現優異，但在留存率方面相對較低。透過BI工具進一步分析發現，該競品透過大量的廣告和優惠活動吸引新使用者，但在使用者營運和內容建設方面相對不足，導致使用者黏性不強。針對這一發現，我們可以加強自家平臺的使用者營運和內容建設，提升使用者留存率。

3. 03 競品分析的思維模型

可以借鑑多種分析方法和框架，幫助我們更全面地瞭解競品和市場環境。

競品分析常用的思維模型主要包括以下幾種，它們分別側重於不同的分析維度和策略：

1.比較分析法

與競品做橫向比較，深入瞭解競品，並透過分析得出優勢與劣勢。

- 打鉤比較法：用於產品的功能、配置、特性的對比分析，透過對比產品與競品的功能，可以全方位地瞭解競品的功能分佈，為自己產品的功能規劃做參考。

- 評分比較法：用於使用者體驗設計、$APPEALS各要素等方面的橫向比較，透過比較可以清晰直觀地發現產品與競品之間的差異，並透過分析得到產品的優勢與劣勢。

- 描述比較法：多用於功能細節、介面的比較，可以詳細描述各競品的具體表現、優缺點等。

2.矩陣分析法

- 以二維矩陣的方式分析自己的產品和競品的定位、特色或優勢。

- 確定使用者最關注、或影響購買決策的兩個競爭要素，如價格與配置。

- 畫出二維矩陣，把確定的兩個關鍵競爭要素分別作為橫座標和縱座標。

- 選擇幾個對標的競品，根據競品在關鍵競爭要素的表現，把競品放到矩陣對應的位置。

- 在矩陣中思考自己產品的位置。

3.功能拆解法

- 把競品分解成一級功能、二級功能、三級功能甚至四級功能，以便更全面地瞭解競品的構成。

- 按選單導航拆解。
- 按使用流程拆解。
- 按互動操作拆解。
- 看產品說明書拆解。

4.雷達圖分析法

透過圖示化的方式瞭解競品的多個維度，較為清晰的觀察到優劣勢。

- 篩選幾個最核心的功能或體驗維度進行分析，一般來說不要超過6個維度。
- 在制定的維度框架內進行相關資料的調研分析。

5.SWOT分析法

是一種綜合考慮企業內部條件和外部環境的各種因素，進行系統評價，從而選擇最佳經營戰略的方法。

- 評估自家產品的優勢（Strengths）、劣勢（Weaknesses）、機會（Opportunities）和威脅（Threats）。
- 透過對這四個方面的分析，明確自家產品在市場中的位置和競爭策略。

6.波特五力模型分析法

一個非常常見的企業戰略分析工具，用於分析一個行業的競爭態勢。

- 分析潛在競品的威脅、替代品的威脅、行業內現有競品的競爭程度、供應商的議價能力以及購買者的議價能力這五個方面。
- 透過這五個方面的分析，瞭解行業的競爭結構和自家產品的競爭地位。

7.探索需求法（5問法）

挖掘競品功能所滿足的深層次的需求，以便找到更好的解決方案，提升產品的競爭力。

- 透過問為什麼，拆解問題找到問題根源，探索使用者需求的深層次原因。
- 從方案級需求、問題級需求、人性級需求三個層次挖掘使用者需求。

歸納總結：

- 功能對比與拆解：透過功能拆解和對比分析，深入瞭解競品的功能構成和差異。
- 市場定位與競爭態勢：透過矩陣分析、雷達圖分析和波特五力模型，明確產品在市場中的位置和競爭態勢。
- 使用者需求與體驗：透過評分比較法、描述比較法和探索需求法，深入瞭解使用者需求，提升產品競爭力。

可以根據實際需要，綜合使用上述思維模型，以便更全面地瞭解競品。