

frilly / September 25, 2017 10:50AM

[打敗競品第一步，做好競品分析！](#)

[color=#0000ff][b]一、為什麼要做競品分析？[/b][/color]

以筆者比較了解的家電、3C產品廠商為例，企業在E化建設過程中會選擇做內部數據分析，例如銷售、生產、庫存等，這對企業了解自身整體運營情況非常有用，但是這些信息對把握市場動態、了解客戶需求來說作用十分有限，而對外部數據的分析工作可以幫我們很好的彌補這些不足。

競品分析是外部[url=http://www.finereport.com/tw/]數據分析[url]中非常重要的一個模塊，尤其是對一些家電、3C產品為主的企業，會有大部分的行銷渠道是通過B2C的方式在電商平台上完成的。如果能將這部分數據包括競爭品牌的經營數據拿到，採取對比、關聯、趨勢、因果等方法進行數據分析，會給企業經營帶來意想不到的好處，總結如下：

電商數據自動分析處理，更高頻、更準確，避免傳統人工採集帶來的資訊延遲、錯漏、耗時等問題；
了解自己品牌產品的市場份額及競爭力，有助於及時調整行銷策略；
對比競品的價格分布，規劃自己品牌的價格帶，有利於滲透市場；
分析促銷的頻度、深度和效果，制定適當的促銷策略，搶佔市場；
分析品牌特徵，加速主流產品的資源傾斜，最大化市場佔有率；
了解客戶評價，反饋引導產品及服務改良或創新。

[color=#0000ff][b]二、品類品牌分析[/b][/color]

競品分析第一步要做的是找到分析對象，這個對象指的就是競爭對手，家電和3C產品在國內市場中的品牌很多，競爭也相當激烈，按照市場區域分布及產品類別很容易找到對應的競爭企業及品牌。

參考市場主流分類方法，按照產品外觀、功能、性能等角度，將競品品類進行細分，並與自身的產品品類結構進行對比，找出缺失和多餘的細分品類清單，再分析這些品類目前的銷售趨勢：
如果缺失的品類市場趨勢利好，則考慮產品引入，搶佔市場；
如果多餘的品類市場趨勢低靡，則考慮放棄該品類，及時釋放資源。
有助於企業調整自身產品品類結構，跟隨市場方向、避免資源浪費。

[img]http://www.finereport.com/tw/wp-content/themes/BusinessNews/images/2017091501.jpg[/img]

[color=#0000ff][b>三、市場份額分析[/b>

品類結構梳理出來之後，接下來就是對不同品類的市場份額的分析。
同一品牌不同品類銷量銷售額對比分析，了解不同品牌的主流產品類別、結合成本，分析毛利率和淨利率，得出不同品類對銷售盈利的貢獻程度。

[img]http://www.finereport.com/tw/wp-content/themes/BusinessNews/images/2017091502.jpg[/img]

同一品類不同品牌銷量銷售額佔比分析，了解自己所佔的市場份額。

按時間維度做走勢分析，了解銷量佔比的變化情況，對於連續下降的情況進行分析，可能是競品提前做了促銷宣傳或是拉低價格等手段，避免打破品牌戰略的平衡狀態，導致市場重新洗牌，到時候就非常被動了。

[img]http://www.finereport.com/tw/wp-content/themes/BusinessNews/images/2017091503.jpg[/img]

[color=#0000ff][b>四、價格滲透分析[/b>

某一品類的銷量高並不代表該品類的銷售額一定高，同理，某一品類的價格高也並不一定代表該品類盈利多，對於關鍵產品參數相似的品類，價格往往決定市場走向，所以如何在最大化單品盈利和市場接受程度兩者平衡中找到屬於自己品牌的價格區間顯得尤為重要。

就單一品類來說，不同企業對於產品研發生產的投入是不一樣的，簡單的可分為高端、中端、低端產品三種定位，不同定位也有不同的成本和對應的價格，做不同品牌價格區間與銷量的對比分析圖，如果某一品牌在高端產品有著絕對

的市場佔有率和競爭力，而低端產品市場品牌混雜收益不高，那麼可以選擇中端定位來主推產品。

在同一定位層，如果在某一價格區間競爭激烈，在成本可接受範圍內，可以考慮下降一個價格區間，避開鋒芒進行產品定價，對於新產品的投放和市場滲透來說是非常有幫助的。

價格帶分析可以幫助企業了解自身所處的定位區間，及時調整價格策略，避免價格帶留有太大空白，導致競品壟斷。

[img]http://www.finereport.com/tw/wp-content/themes/BusinessNews/images/2017091504.jpg[/img]

[color=#0000ff][b]五、促銷活動分析[/b][/color]

電商平台上會經常根據季節變化、節假日或集體性活動來開展促銷活動，例如新年、雙十一、夏季空調促銷等。對競品價格和銷量的監控可以有效識別出其是否有促銷活動，可以針對性的制定應對措施，防止市場大面積流失；對往年促銷活動開始時間點、持續時間、次數的分析，得出促銷的頻度，以此制定今年的促銷策略；對促銷過程中價格和銷量的走勢分析，再做同比、環比分析，可以看出其促銷的深度和效果，再和競品的促銷效果做對比，對後續的促銷工作有指導意義。

[img]http://www.finereport.com/tw/wp-content/themes/BusinessNews/images/2017091505.jpg[/img]

[color=#0000ff][b]六、客戶評價分析[/b][/color]

對電商數據分析中比較重要的一個模塊是客戶評價分析。

根據產品SKU獲取客戶的評價內容，分析其好評率和差評率，得出其客戶評價的整體情況，同時也可以和競品做對比分析。

對具體的評價信息進行關鍵詞檢索，可以統計出企業關注的一些產品或服務問題，例如空調的製冷效果、噪音大小、安裝亂收費等，找出不同品類中最突出的問題，反饋至產品進行設計改良，或者找競品中問題較少的產品，拆解分析參考改良。

客戶的評價是對產品在實際使用中的反饋之聲，能夠幫助企業真切的認識到產品外觀、功能、性能上的不足，而針對這些不足的改善也是最能夠把握住客戶把握住市場的地方。

[img]http://www.finereport.com/tw/wp-content/themes/BusinessNews/images/2017091506.jpg[/img]

[color=#0000ff][b]七、行銷趨勢分析[/b][/color]

通過對自身數據或競品數據的長期監控，可以進行行銷趨勢的相關分析。

根據相對穩定的銷售額年增長率情況以及季節、節假日等相對規律的周期性質的變動情況，來提前預測下一個時間節點的市場需求量，及時調整企業自身的採購計劃、生產計劃等，避免貨物大量積壓或缺貨斷貨現象的發生；

根據不同品類的銷售走勢情況，確定主流產品，及時資源傾斜，最大化利益，對沒有市場競爭力的老舊產品及時清倉淘汰；

分析競品的行銷趨勢，掌握競爭對手的行銷方向，根據情況及時調整自身的行銷策略。

[img]http://www.finereport.com/tw/wp-content/themes/BusinessNews/images/2017091507.jpg[/img]

[img]http://www.finereport.com/tw/wp-content/themes/BusinessNews/images/2017091508.jpg[/img]

本文以品牌商的角度從市場層面進行分析，並未涉及到店鋪維度的分析，所以沒有講解客流量、轉化率、訂單等指標。

如有對以上內容的數據獲取、實施落地感興趣的可直接聯繫帆軟。FineReport報表與BI [url=http://www.finereport.com/tw/]商業智慧[/url]軟體臉書：[url=https://www.facebook.com/twfinereport/]臉書粉絲頁[/url]

文 | 帆軟數據應用研究院 任敏
