

13 | 竞品分析：教你如何做竞品分析

1. 为什么要做竞品分析？

- 1.1. 需要做竞品分析的几种情况：
 - 准备进入某个行业；主要侧重行业规模和前景。
 - 处于下降期；侧重头部玩家的玩法分析。
 - 处于瓶颈期，侧重监控对手数据和功能，找突破点。
- 1.2. 到底什么是竞品分析？
 - 竞品的选择：根据你的竞品分析目的来选择！！
 - 分析什么点？这才是最重要的！！！最好提前问清楚leader；如果没有搞清楚，就先不要投入大量时间去做。

2. 竞品分析的步骤

- 2.1. 第一步：确定分析目的
 - 进入某行业，就要评估可行性；
 - 学习、改进自己的产品？那就体验功能/运营手法/分析数据源；
 - 以预防为主则看竞品的版本迭代。
- 2.2. 第二步：挑选 1~2 家竞品，进行对比分析
 - 核心功能体验；
 - 运营手法；
 - 竞品的数据源，比如基础/财务/市场数据等
- 2.3. 第三步：给初步分析结论（对应开头）
 - 是否可进入？如果可以，步骤是什么？
 - 竞品什么功能好？产品和运营如何做？预计带来多少收益？
 - 竞品下一步战略？我们是否也尝试？

3. 爱奇艺与优酷的“会员”竞品分析

- 3.1. 案例背景
 - 优酷App会员模块的数据分析师小A，领导要求他分析爱奇艺来提升优酷会员数。
 - 所以分析目的：提升优酷会员数；
 - 分析对象：爱奇艺。
- 3.2. 基础数据
 - 有内部数据就用；
 - 无，则用外部数据。比如Google、百度、Questmobile等
 - 百度指数看用户画像！
 - 方法一：产品画交互流程图，再体验产品模块；
 - 缺点：有限时间不一定得出结论。
- 3.3. 产品对比
 - 方法二：线上问卷/线下调研，从普通用户角度去看。

- 调查得到用户痛点：
 - 选择困难症——不知该买哪一家；
 - 退货——用户感觉价格太高、用户担心买了不满意；
 - 功能价值——付费功能吸引力不够。

- 针对上面的痛点对产品进行对比分析（详细方法见之前那版）



- 3.4. 运营手法
 - 3.4.1. 用户运营
 - 3.4.2. 内容运营
 - 3.4.3. 活动运营
- 3.5. 落地方案
 - 3.5.1. 具体方案
 - 3.5.2. 跟进人
 - 3.5.3. 优先级
 - 3.5.4. 预期上线时间
 - 3.5.5. 预期效果