

# 竞品分析 认知对手及行业



## 电商四巨头（红海）



## 共享经济（蓝海）



# 目录

1. 竞品分析定义及工具
2. 竞品分析十大维度
3. 竞品分析案例

# 1、竞品分析定义及工具

## 竞品分析定义

一款产品（包括虚拟产品、服务等）在概念阶段、研发制作阶段、营销阶段、维护升级阶段，对同类**竞争对手**的产品，所作出的**具有针对性的客观、主观分析**。

## 竞品分析的目的

**战略上：** 分析竞争对手的产品**整体定位**、产品策略，寻求**新的切入点**。

**战术上：** 了解竞争对手的**每一步动作**，为自己制定合理的发展规划；  
进行产品**可视化方面的学习**，比如产品架构、交互设计、视觉表现等，**快速搭建产品雏形**。

一般竞品分析以WORD文档为主，也可以是PPT。

## 竞品分析对象

**直接竞品：** 产品定位、甚至商业模式一致，是市场上直接的竞争对手。

比如招聘行业，智联招聘的直接竞争对手是前程无忧、中华英才网等。

**间接竞品：** 相关细分市场的其余产品，比如智联招聘的间接竞品是58

赶集、BOSS直聘、拉勾、猎聘网。



## 重点：竞品分析需要强有力的数据支撑

1 [百度指数/360指数](#)

2 [aso100](#) (IOS)

3 [酷传\(Android\)](#)

4 [新榜](#) (微信公众号)

5 [梅花网](#) (广告投放)

6 [天眼查](#)、[企查查](#) (融资情况)

7 [脉脉](#)

8 [it桔子](#) (创投)

9 [拉勾](#)

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 11 <a href="#">Questmoblie</a> (行业报告) | 16、 <a href="#">阿里指数</a>                                      |
| 12、 <a href="#">易观千帆</a> (移动应用的数据)    | 17、 <a href="#">乐视指数</a>                                      |
| 13、 <a href="#">艾瑞咨询</a>              | 18、 <a href="#">微博指数/微报告</a>                                  |
| 14、 <a href="#">中文互联网数据资讯中心</a>       | 19、 <a href="http://hao.199it.com/">http://hao.199it.com/</a> |
| 15、 <a href="#">友盟</a> (报告)           |   |

## 2、竞品分析十大维度

## 竞品分析的维度

一、市场现状（行业分析）

二、竞品背景分析

三、产品定位（企业愿景分析）

四、目标用户分析

五、竞品数据分析

六、产品分析

七、运营及推广策略

八、盈利方式

九、SWOT分析

十、得出结论

# 一、市场现状/行业分析

- 1、从行业的全局进行分析，**市场的容量、市场的发展前景**；
- 2、目前市场上的行情是怎样的？有多少竞品在跑马圈地？哪些是直接竞品，哪些是间接竞品？他们的发展情况如何；
- 3、一般可以去找一些行业分析报告，**易观智库、艾瑞咨询、questmoblie、比达咨询、中文互联网数据资讯中心**。

## 二、竞品背景分析

- 1、公司信息、公司规模、专利申请、技术优势、融资的情况、成立时间、公司口碑；
- 2、创始人及核心创始团队的背景，甚至是前世今生；
- 3、获取信息的渠道：**IT桔子、天眼查、企查查、36氪、猎云网、脉脉、微博等。**

### 三、产品定位/企业愿景

- 1、对竞品进行定位的分类，描述各竞品的**定位差异**，产品主线、主营业务、主场景、主要用户群体、核心功能等；
- 2、对企业的**最终愿景**进行分析，比如是做平台型电商，还是做自营电商；
- 3、通过产品定位、企业愿景分析，**找到自己产品的切入点和定位。**

## 四、目标用户分析

- 1、分析各个竞品的目标用户，看看彼此的目标用户需求有那些**异同**？比如招聘市场，58赶集的目标用户是蓝领，智联和51的是白领，猎聘是高端职位；
- 2、重点描述产品目标用户的**存在量级、痛点**，及各竞品是如何切入到市场，通过什么满足用户痛点，和怎样的方式**提升用户粘性**。



## 五、竞品数据分析

### 1、竞品所占的**市场份额**

可先按整体市场占有率进行数据分析。比如旅游产品，携程去哪儿占多少，途牛旅游；分析完整体数据再按具体业务进行分析，比如机票业务，酒店业务携程去哪儿占多少，途牛旅游占多少。

### 2、运营数据

分析竞品的**注册用户数、活跃用户量、用户增长率、用户付费率、留存率、日新增用户、转化率、ARPU（每用户平均收入）**等。

用到的工具：**ASO100、蝉大师、酷传、百度指数、360指数。**

## 六、产品分析

### 1、功能分析

这也是产品经理做的最多的分析，可以把竞品的主要功能用表格列出来，然后根据平台的产品定位、目标用户、运营模式去分析竞品增加某个**功能的目的是什么**，是增加收入还是为了增加用户粘性。



思考：闲鱼和转转同样是二手交易平台，为什么闲鱼有发布房屋租赁和技能服务的功能？（有的话入口比较深）

## 2、交互设计分析

列出在交互方式上的异同，分析谁的交互设计更加符合用户的使用习惯，谁的使用流程更加流畅。比如同样是预约美甲师上门美甲，河狸家和58到家谁的预约流程更加简洁。

## 3、视觉表现方面

将竞品的主要视觉风格，色彩体系，布局结构，等进行分析。风格包含是卡通，扁平化，还是简约等；布局结构是横排还是竖排。

## 七、运营及推广策略

分析竞争对手的运营方式、推广手段、营销策略、获客渠道、合作渠道等。

获取信息的渠道：**梅花网**、**百度指数+相关新闻**、**对方客服电话**、**竞品公司招聘信息**。

## 八、盈利模式

各个竞品的盈利是什么？是广告盈利？会员收费？竞价排名收费？  
增值服务收费？



## 九、SWOT分析

可以采用SWOT分析产品的优势、劣势、机会、威胁，进而得出我们切入某个行业的机会和优势。

内在：

S 优势  
(strengths)

W 劣势  
(weaknesses)

外在：

O 机会  
(opportunities)

T 威胁  
(threats)

## 九、SWOT分析

例：视频类appswot分析



S

- 1. 剧库首发多，易抢先吸引用户
- 2. 粉丝经济功能点挖掘深
- 3. 粉丝群体庞大，相对成熟
- 4. 用户体验好，交互自然

O

- 1. 其他竞品粉丝经济挖掘落后较大
- 2. 竞品粉丝群体小
- 3. 竞品交互体验一般
- 4. 粉丝经济风行，粉丝比起以往更愿意掏钱支持明星

W

- 1. 产品过于臃肿，经常卡顿
- 2. 功能点较多，如何兼顾
- 3. 社区用户虽然多，精致内容较少

T

- 1. 竞品比较稳定，崩溃较少
- 2. 竞品自制节目引起话题多
- 3. 中国有嘻哈正负面评论均有
- 4. 有用户对产品过多功能反感



## 九、SWOT分析

例：视频类appswot分析



腾讯视频  
V. QQ. COM

S

1. 用户群基数庞大
2. 社交产品联动，多平台联通
3. 资金雄厚，广告相对少

O

1. 用户使用旗下社交产品频繁，借此垄断社交平台分享联动
2. 与媒体娱乐公司合作广泛
3. 腾讯产品用户数据丰富，精准匹配

W

1. 粉丝经济培养落后
2. 交互单一，不够优秀

T

1. 竞争对手挖掘粉丝经济更深
2. 粉丝群体培养滞后
3. 功能点单一，恐逐步满足不了用户需求






## 九、SWOT分析

例：视频类appswot分析



<p><b>S</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.UGC内容更多，历史悠久</li><li>2.阿里注资，资金充裕</li><li>3.剧库丰富度高</li><li>4.粉丝经济挖掘较深</li><li>5.界面交互良好</li></ol>	<p><b>O</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.用户需求多样化</li><li>2.粉丝经济兴起</li><li>3.竞品自制内容效果一般</li><li>4.阿里大数据匹配精准投放用户</li></ol>
<p><b>W</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.粉丝圈上线时间晚，用户群过少</li><li>2.产品稳定性一般</li><li>3.对用户碎片化时间挖掘少</li></ol>	<p><b>T</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.竞争对手用户群体庞大</li><li>2.粉丝经济挖掘时间早，经验丰富</li></ol>



竞品分析一定是开始做之前就带着目的进行分析，最后得出相应的结论。我们分析别人的产品是为了了解对手，知己知彼百战不殆，同时我们要学习竞对的长处来让自己快速成长。



## 做竞品分析需要注意的几点：

- 1、竞品分析一定带着目的去进行，通过一系列分析得出相应的**结论**。切不可流于表面，面面俱到堆砌图片和文字，更不可写成用户体验报告；
- 2、竞品分析是一个**持续**跟进，不断更新的过程，要时时跟进竞品的变化。比如一个竞品已经更新至3.0，你做的竞品分析却还停留在2.0版本；
- 3、竞品分析得出的结论需要有**数据和理论的支撑**。

## 1、文档名+撰写人+日期

### XX 产品竞品分析报告

撰写人：XXXX

日期：2015.04.20

## 2、版本记录

日期	作者	修订记录	参与人员
2015.4.20	XXXX	撰写文档	
2015.4.27	XXXX	新增了某某市场调研 修正了某某功能对比分析	产品部：小海、小绵

## 3、正文详情（上述前十点）

## 本节总结

- 竞品分析是产品经理经常性的工作，但非必要工作。上述十大维度为全面的竞品分析，通常写竞品分析会依据所在公司情况而定。

### 3、竞品分析案例

# 竞品分析文档案例

案例：共享单车竞品分析

## 作业

目前，公司老板认为，短视频娱乐行业未来发展很大，老板想知道，我公司在该领域是否还有加入的机会，如果没有，为什么？如果有我们该怎么做，请针对以上背景，完成《短视频类APP竞品分析文档》。



# 欢迎加入海绵学堂

THANK YOU

您将从这里起步步高升

